

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Timon Gaus**

**Mehrwerte von Enterprise 2.0  
für mittelständische  
Unternehmen**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mehrwerte von Enterprise 2.0 für mittelständische Unternehmen**

Autor:  
**Herr Timon Gaus**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Wilfried Mödinger**

Einreichung:  
Tübingen, 08. Juli 2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Added value of Enterprise 2.0 for medium sized companies**

author:

**Mr. Timon Gaus**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM09wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Prof. Dr. Wilfried Mödinger**

submission:

Tuebingen, July 8<sup>th</sup> 2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Gaus, Timon:

### **Mehrwerte von Enterprise 2.0 für mittelständische Unternehmen**

Added value of Enterprise 2.0 for medium sized companies

158 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Wissensmanagement und Kommunikation werden immer wichtiger. Bereits bestehende Web 2.0-Tools können auch in Unternehmen genutzt werden, um diese Themenkomplexe effizient und nachhaltig umzusetzen. Seit dem Jahr 2006 gibt es dafür einen Begriff: Enterprise 2.0.

Dies beinhaltet ein Umdenken von Unternehmern hin zu einer transparenteren und somit reaktionsschnelleren Unternehmensstruktur, bei der jeder Mitarbeiter automatisch mehr Verantwortung und Einsicht erhält.

Die vorliegende Arbeit untersucht den möglichen Nutzen von Social Software in klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) und gibt eine Handlungsempfehlung für den Umgang mit solchen Anwendungen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Wie verändert Social Software das Unternehmertum im Mittelstand</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Enterprise 2.0 – Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Grundlegende Begriffe.....	3
2.1.1 Web 2.0 .....	6
2.1.2 Enterprise 2.0 .....	9
2.2 Konzeption von Enterprise 2.0-Lösungen.....	11
2.2.1 Voraussetzungen für die Implementierung .....	12
2.2.2 Grundlegende Tools und Eigenschaften für Enterprise 2.0 .....	13
2.3 Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation im Enterprise 2.0 .....	14
2.3.1 Digital Natives in Unternehmen .....	15
2.3.2 Partizipation an der strategischen Entwicklung .....	16
2.4 Anwendungsfelder und deren Nutzen .....	17
2.5 Vernetzungspotenziale von Enterprise 2.0 .....	21
<b>3 Entwicklungsstadien von Enterprise 2.0</b> .....	<b>24</b>
3.1 Entwicklung der Thematik seit der Entstehung.....	24
3.1.1 Entstehung erster Systeme .....	25
3.1.2 Social Software-Anbieter für Unternehmen .....	26
3.1.3 Ökonomisches Potenzial von Social Software .....	27
3.1.4 Status quo – Enterprise 2.0 heute .....	28
3.2 Anwendungsbeispiel auf Konzernebene – Siemens Building Technologies Devision.....	30
<b>4 Zwischenfazit: Sinnhaftigkeit von Konzernen als Enterprise 2.0</b> .....	<b>33</b>
<b>5 Klein- und mittelständische Unternehmen als Enterprise 2.0</b> .....	<b>34</b>
5.1 Definition mittelständischer Unternehmen .....	34
5.2 Fallstudienauswertung & Inhaltsanalyse .....	35
5.2.1 Parameterfestlegung für die Vergleichbarkeit .....	37
5.3 Auswertung der Fallstudienanalyse .....	38

---

5.3.1	Entwicklung von KMU zu einem Enterprise 2.0 (Enterprise 2.0) .....	38
5.3.2	Ökonomische Faktoren .....	43
5.3.3	Anwendungen .....	44
5.3.4	Eckdaten zu den Enterprise 2.0-Fallstudien (Eckdaten) .....	46
5.3.5	Daten über die analysierten Unternehmen (Unternehmensdaten).....	47
5.4	Ableitung globaler Lösungen für KMU im deutschsprachigen Raum .....	48
5.4.1	Welche Lösungen sind lohnenswert und nutzbar.....	48
5.5	Handlungsempfehlung für KMU.....	51
<b>6</b>	<b>Kritische Reflexion der Arbeit &amp; Ausblick .....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Fazit: Enterprise 2.0 – zukunftsfähig und notwendig oder Modeerscheinung und nice to have? .....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Anlage I: Kriterienkatalog für die Auswertung.....</b>	<b>XX</b>
	<b>Anlage II: Auswertung der Fallstudien von KMU .....</b>	<b>XXIII</b>
	<b>Anlage III: Auswertung der Fallstudien von Konzernen .....</b>	<b>LXIV</b>
	<b>Anlage IV: Ergebnisse der Auswertung von KMU .....</b>	<b>XCVII</b>
	<b>Anlage V: Ergebnisse der Auswertung von Konzernen.....</b>	<b>C</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>CIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

API:	Application Programming Interface
B2C:	Business to Consumer
C/DMS:	Content/Document Management System
CMMI:	Capability Maturity Model Integration
CSCW:	Computer Supported Collaborative Work
D-A-CH:	Deutschland-Österreich-Schweiz
ERP:	Enterprise Ressource Planning
IM:	Instant Messaging
IT:	Information Technology
KMU:	Kleine und mittlere Unternehmen
RSS:	Rich Site Summary / Really Simple Syndication
SMS:	Short Message Service
SNS:	Social Networking Services
URL:	Uniform Ressource Locator

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffslandkarte mit jeweiligem Betrachtungsfokus Social Software .....	4
Abbildung 2: Das SECI-Modell nach Nonaka und Takeuchi.....	5
Abbildung 3: „Relative Intensität der verschiedenen Beziehungsarten eines prototypischen Wissensarbeiters.“ (Eigene Darstellung; nicht maßstabgerecht) .....	22
Abbildung 4: Gartners „Magic Quadrant of Social Software in the Workspace“ .....	27
Abbildung 5: Gesamtreifegrad (R) der Organisationen (absolute Zahlen: n= 196) in ‘Rogers’ Kategorien .....	29
Abbildung 6: Genutzte Social Software-Anwendungen bei Konzernen und in KMU (dargestellt in % und mit möglicher Mehrfachnennung).....	45
Abbildung 7: Nutzungsanteile von SNS innerhalb der analysierten Stichprobe .....	50
Abbildung 8: Community-Bildung innerhalb der analysierten Stichprobe .....	50



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewertete Fallstudien für die Analyse der Mehrwerte von Enterprise 2.0 .....	36
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----

# 1 Wie verändert Social Software das Unternehmertum im Mittelstand

Der Wandel des Internets von einem reinen Informationsmedium zu einem reaktiven bidirektionalen Kommunikationskanal für den Austausch von Informationen und der Möglichkeit, dass Nutzer ohne Programmierkenntnisse Inhalte publizieren, hat sich mittlerweile in der Gesellschaft nicht nur etabliert, sondern wird von ihr regelrecht gefordert. Das Internet bietet eine Plattform, um jedem Menschen Gehör zu verschaffen. Viele Autoren arbeiten an denselben Artikeln, wie z. B. bei 'Wikipedia'. Über Kundenbewertungen lassen sich Fehlkäufe vermeiden oder es kommen regelrechte Schnäppchen in den digitalen Einkaufskorb. Gleichzeitig kann jeder Mensch über eigene Blogs, Social Network Communities, Microblogs und vieles mehr seine Meinung zu Politik, Kultur, Tierschutz und allen anderen Themen kund tun (Voraussetzung ist ein Internetzugang). Entscheidend dabei ist, dass dieses System nicht kollabiert. Nutzer haben instinktiv verstanden, welche Vorteile sich für jeden Einzelnen aus der Nutzung dieser Anwendungen ergeben und dass es keinen Sinn macht, diese zu boykottieren (natürlich gibt es auch hier Ausnahmen).

Mit dem Web 2.0 ist also ein System entstanden, in dem autonom und ohne Regulierung Informationen ausgetauscht werden, die allen Menschen einen Mehrwert bieten und gleichzeitig minimale Kosten verursachen. Somit ist es naheliegend, dass die Basis dieses Web 2.0, die sogenannte Social Software, auch in Unternehmen gewinnbringend genutzt werden kann. Es kann vermutet werden, dass gerade in mittelständischen Unternehmen ein solcher Ansatz insofern sinnvoll ist, da hier, ebenso wie im Web 2.0, geringe Kosten verursacht werden und gleichzeitig ein System entsteht, dass von jedem einzelnen Mitarbeiter gestaltet und gleichzeitig verwaltet werden kann.

Dabei handelt es sich lediglich um die ersten und naheliegendsten Vermutungen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich tiefergehend mit der Thematik von Enterprise 2.0, also der neuen Form von Unternehmen, auseinanderzusetzen und dabei zu analysieren, welche Vorteile Social Software in Unternehmen generieren kann und worin die Risiken solcher Systeme konkret im Bezug auf kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) liegen. Gäbe es für KMU nämlich die Möglichkeit, das System des Web 2.0 zu transferieren, ließe sich so die Nutzung von Ressourcen optimieren, die Arbeitsleistung steigern und im Idealfall Mehrarbeit vermeiden.

Die vorliegende Arbeit soll deshalb generell die potenziellen Mehrwerte von Enterprise 2.0 aufzeigen und gleichzeitig prüfen, ob es für KMU im deutschsprachigen Raum lohnenswert ist, Social Software einzuführen. Die Thematik der Enterprise 2.0 ist noch relativ neu, dennoch gibt es erste positive Beispiele aus dem Mittelstand. Daneben

finden sich zahlreiche Analysen von Großunternehmen, die tiefere Einblicke in die Tragweite von Social Software-Lösungen gewähren. Der Vergleich dieser beiden Größenordnungen soll am Ende dieser Arbeit die Unterschiede aufzeigen. Zu Beginn sollen die Grundlagen dieser Systeme genauer erklärt werden. Durch die Aktualität dieser Thematik bedarf es zunächst einer klaren Abgrenzung – vor allem zu dem doch sehr verwandten Begriff Web 2.0 – weshalb diese beiden Begriffe im Folgenden detailliert erläutert werden.

### **Herangehensweise & Aufbau der Arbeit**

Nach Klärung der Grundlagen, Konzepte und Möglichkeiten wird auf die Entwicklung eingegangen. Durch die eigentliche Definition des Begriffes Enterprise 2.0 im Jahr 2006 durch Andrew McAfee ist es vorteilhaft, die bisherigen Entwicklungen zu beleuchten und einen Status quo zu ermitteln. Diese Ist-Situation dient dann als Grundlage für die weitere Analyse von Mehrwerten im Mittelstand.

Eine qualitative Auswertung bestehender Fallstudien soll anschließend darlegen, ob Enterprise 2.0 für mittelständische Unternehmen lohnenswert ist, indem aufgezeigt wird, wie mittelständische Unternehmen bisher mit dieser Thematik umgehen. Die so gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es dann eine Handlungsempfehlung für mittelständische Unternehmen zu geben und genau zu definieren, für welche Zwecke sich Enterprise 2.0 lohnt. Geografisch wird die Analyse mittelständischer Unternehmen dabei auf den deutschsprachigen Raum begrenzt (D-A-CH-Raum). Dadurch sollen automatisch kulturelle Eigenschaften und Umgangsformen mit Social Software berücksichtigt werden.

## 2 Enterprise 2.0 – Theoretische Grundlagen

Das Internet wird für Unternehmen in vielerlei Hinsicht zunehmend wichtiger. Verschiedene Analysen zeigen, dass das Internet für das alltägliche Arbeitsgeschehen unabdingbar ist<sup>1</sup>. Jedoch ist nicht nur das Internet an sich von großer Bedeutung. Web 2.0-Dienste entwickeln sich immer weiter und werden vor allem im privaten Sektor immer mehr genutzt. Dabei liegt die Vermutung nahe, dass dieses Internetnutzungsverhalten auch auf den Geschäftsbereich übergreift, da die Gesellschaft mit diesen Anwendungen ohnehin vertraut ist. Dabei geht es nicht nur um die Art der Nutzung. Es geht auch darum, dass Wissen und Zusammenhänge innerhalb der Arbeitswelt immer komplexer werden. Daraus resultierte bereits in der Vergangenheit die Entwicklung des Wissensmanagements. Tom Devenport legt daher in einem Vortrag nahe, dass Enterprise 2.0 lediglich ein neues Gesicht für Wissensmanagement sei<sup>2</sup>.

Im Folgenden werden die Grundlagen von Enterprise 2.0 dargestellt, welche der vorliegenden Arbeit als Basis dienen. Dieser Abschnitt erläutert die grundlegenden und gängigen Begriffe und legt die Definitionen für diese Arbeit fest. Daneben verweist dieses Kapitel auf Anwendungsbereiche und Grundvoraussetzungen für die Implementierung von Enterprise 2.0. Genau wie bei Web 2.0 sind auch für Unternehmenslösungen diverse Grundvoraussetzungen notwendig, um die Integration von Web 2.0-Tools in den unternehmerischen Arbeitsalltag zu gewährleisten. Außerdem müssen Konzepte und die daraus resultierenden Vorteile Mitarbeitern so kommuniziert werden, dass sie diese einzelnen Anwendungen nutzen und damit einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen können.

### 2.1 Grundlegende Begriffe

Die Begriffe im Rahmen des Social Web sind sehr umfangreich und komplex. Aus diesem Grund verdeutlicht die Begriffslandkarte in 'Abbildung 1' die Zusammenhänge zwischen Enterprise 2.0 und Web 2.0 und zeigt Wortdopplungen auf.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. und Eurostat,

2012 Davenport, 2008

<sup>2</sup> Vgl. Davenport, 2008

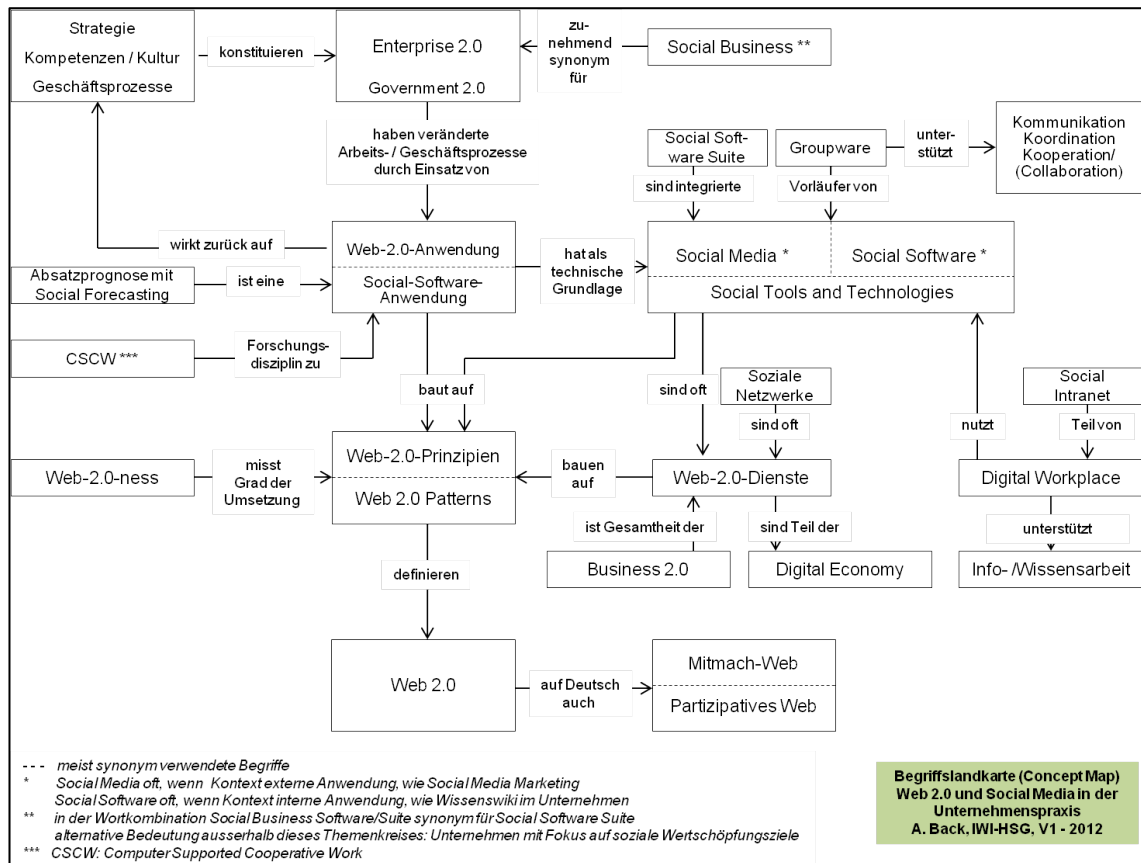


Abbildung 1: Begriffslandkarte mit jeweiligem Betrachtungsfokus Social Software<sup>3</sup>

Social Software bildet die Grundlage für Web 2.0 und damit auch für Enterprise 2.0. Es handelt sich dabei um „Anwendungssysteme, die unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion [...] auf breiter Basis ermöglichen und die Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet abbilden und unterstützen“<sup>4</sup>.

Social Software ermöglicht es dieser Definition zufolge Plattformen zu schaffen, die dem kontinuierlichen Informationsaustausch dienen. Das bedeutet, dass mittels Social Software eine Möglichkeit geboten wird, implizites Wissen<sup>5</sup> zu veräußern. In einem unternehmerischen Kontext gibt es viele Möglichkeiten des Dokumentenmanagements. Keines dieser Systeme ist jedoch in der Lage, implizites Wissen einer Person

<sup>3</sup> Back, 2012

<sup>4</sup> Koch und Richter, 2009: S. 12

<sup>5</sup> Vgl. Polanyi, 1985: S. 13 ff.

zu verwalten bzw. zu dokumentieren, da dieses nur schlecht zu Papier zu bringen ist<sup>6</sup>. Social Software umgeht dieses Problem mit einer kontinuierlichen Wissensübergabe. Durch die Miteinbeziehung verschiedener Personen und die darin stattfindende zwischenmenschliche Interaktion wird Wissen kontinuierlich transferiert. Durch ständige Kommunikation und Dokumentation wird gewährleistet, dass implizites Wissen eines Einzelnen auch auf andere übertragen werden kann und somit nicht verloren geht.<sup>7</sup>

Diese Transformation vollzieht sich nach dem SECI-Modell<sup>8</sup> (Abbildung 2). Ein Beispiel für diese Funktionsweise sind Wikis, die kontinuierlich und i. d. R. von mehreren Personen gepflegt werden.

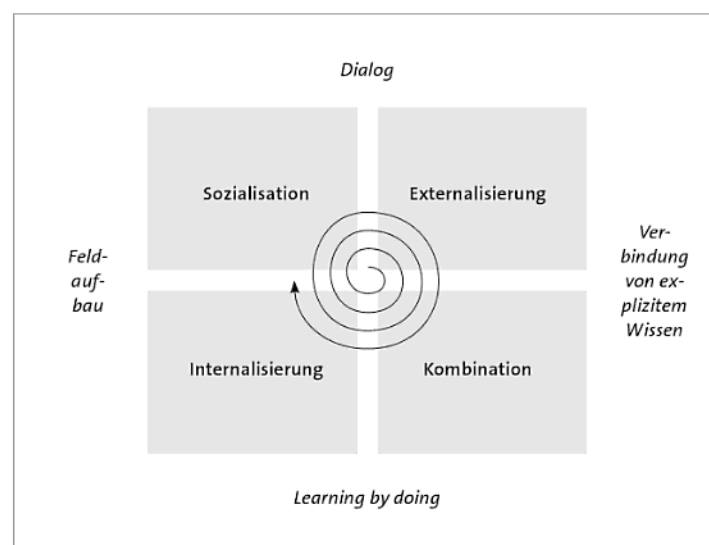


Abbildung 2: Das SECI-Modell nach Nonaka und Takeuchi<sup>9</sup>

Die Vorläufer der Social Software sind dabei bereits viel älter, als das Web 2.0. Bereits Mitte der 1990er-Jahre entstanden erste Wikis, die heute als Web 2.0-Anwendung gesehen werden. Davor wurden schon in den 1980er-Jahren die ersten computergestützten Kommunikationssysteme entwickelt. Im wissenschaftlichen Kontext sind diese als Computer Supported Collaborative Work (CSCW) bzw. Groupware bekannt. Aufgabe

<sup>6</sup> Vgl. Reiber, 2013

<sup>7</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 11–13

<sup>8</sup> Vgl. Nonaka und Takeuchi, 1995

<sup>9</sup> Nonaka und Takeuchi, 2012: S. 90

von CSCW ist die Untersuchung der Zusammenarbeit von Personen beim Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien und wie diese Technologien die Zusammenarbeit besser gestalten können<sup>10</sup>. Groupware hingegen bezeichnet bereits Softwareanwendungen, welche die Prinzipien von CSCW praktisch umsetzen. Nach dieser Definition sind sich wiederum Groupware und Social Software einerseits sehr ähnlich. Andererseits unterscheiden sie sich in zwei wesentlichen Punkten. Erstens ist die Anwendergruppe von Social Software im Vergleich zu der von Groupware grundlegend verschieden. Groupware wird in einem vergleichsweise kleinen Kreis verwendet und die Arbeit und Ergebnisse administrativ von z. B. einem Supervisor überwacht. Die notwendige Software steht nur den Mitgliedern bestimmter Projekte zur Verfügung, die damit kollaborativ arbeiten können. Social Software hingegen verfügt über eine stetig wachsende Benutzergruppe, die im Kontext eines Enterprise 2.0 im Idealfall gleich der Anzahl der Wissensarbeiter<sup>11</sup> (ff. auch als Mitarbeiter bezeichnet) des Unternehmens ist. Das bedeutet, dass bei Social Software die Nutzer projektübergreifend auch auf Inhalte anderer Projekte zugreifen können. Das darin enthaltene Potenzial ist nur schwer abschätzbar, kann aber in verschiedene Bereiche unterteilt werden<sup>12</sup>. Die Zugriffskultur von Groupware darf nicht mit der individuell-orientierten Strategie von Social Software verwechselt werden. Wenngleich beide Systeme Synergien der jeweiligen Teilnehmer nutzen und prinzipiell unternehmensübergreifend funktionieren, arbeiten Nutzer von Social Software auch unabhängig voneinander, während die Lösung von Problemstellungen bei Groupware-Anwendungen in abgegrenzten Gruppen erfolgt. Ein zweiter wichtiger Unterschied ist, dass Social Software im Gegensatz zur Groupware nicht kontrolliert wird. Die erstellten Inhalte werden eigenständig und ohne Kontrolle unternehmensintern veröffentlicht. Dagegen ist dies bei Groupware nicht der Fall, da die Konzeption auf definierte Ziele und Ergebnisse ausgerichtet wurde und sich die Zielsetzung nicht wie bei Social Software im Laufe der Zeit selbst definiert.

### 2.1.1 Web 2.0

Web 2.0 wird in der Gesellschaft mittlerweile als Schlagwort für eine weiterentwickelte Form des Internets verwendet. Als Fachbegriff von Tim O'Reilly im Jahr 2005 definiert<sup>13</sup> wurde Web 2.0 wegen seiner Unschärfe oft kritisiert<sup>14</sup>. Web 2.0 stellt den Nutzer

---

<sup>10</sup> Vgl. Teufel, 1995: S. 16

<sup>11</sup> Vgl. Wissensarbeit: Schneider, 2001: S. 61 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Kapitel 2.5

<sup>13</sup> Vgl. O'Reilly, 2005

<sup>14</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 3

nicht mehr nur als Rezipient dar, sondern beschreibt die Möglichkeit, sich als Nutzer partizipativ an der Entwicklung des Internets zu beteiligen. Dieser Wandel geschah hauptsächlich durch die Dynamisierung des Internets, sowie die Implementierung offener Schnittstellen – sogenannter API's<sup>15</sup>. Erst dadurch wurde das Internet beschreibbar, so dass Nutzer selbst Inhalte erstellen konnten. „Diese Beschreibbarkeit hat das Internet von einem Medium der Vernetzung von Informationen zu einem Medium der spontanen Interaktion mit vernetzten Informationen gewandelt“<sup>16</sup>.

Web 2.0 ist damit ein Sammelbegriff für diverse Social Software<sup>17</sup>-Anwendungen, die es Nutzern einerseits ermöglichen, mit den Anbietern bereits bestehender Inhalte in Dialog zu treten, andererseits auch Inhalte autonom und ohne Zutun des Betreibers zu erstellen und zu veröffentlichen.

Es gibt mittlerweile verschiedene Anwendungen mit einer jeweils unterschiedlichen Bandbreite des Mitwirkens. Dies reicht von Testberichten auf z. B. Preisvergleichsseiten wie dem Dienst 'idealo' ([www.idealo.de](http://www.idealo.de)), die lediglich einen Mehrwert für ein bereits bestehendes Produkt liefern, bis hin zu Plattformen, deren Inhalte komplett nutzergeneriert sind. So ermöglichen z. B. **Wikis**<sup>18</sup> eine kollaborative Zusammenarbeit mehrerer Autoren an den selben Inhalten. Dieses Phänomen wird von Surowiecki als 'Wisdom of Crowds'<sup>19</sup> (die Weisheit der Vielen) bezeichnet. Ein Paradebeispiel hierfür ist die bekannte Wiki-Seite 'Wikipedia' ([www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)). Das interessante hierbei ist, dass z. B. 'Wikipedia' ohne Administration auskommt.

Darüber hinaus gibt es noch andere Social Media-Anwendungsklassen, ohne die das Web 2.0 wohl kaum seinen heutigen Stellenwert hätte. So sind beispielsweise **Social Networking Services (SNS)**<sup>20</sup> wie 'Facebook', 'Youtube' oder 'Linkedin' ideale Plattformen zur Selbstdarstellung – sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich.

**Weblogs** können als eine Art Onlinetagebuch bezeichnet werden. Darin veröffentlichen Nutzer Texte (und auch Bilder) zu selbst ausgewählten Themen. Dienste wie 'Wordpress' ([www.wordpress.de](http://www.wordpress.de)) ermöglichen es dem Anwender, nach dem 'What you see is what you get'-Prinzip<sup>21</sup> (WYSIWYG) ohne Programmierkenntnisse eigene Bei-

---

<sup>15</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 4

<sup>16</sup> Michelis und Schildbauer, 2012: S. 46

<sup>17</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1

<sup>18</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 43 ff.

<sup>19</sup> Vgl. Surowiecki, 2005: S. 23 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 14 ff.

<sup>21</sup> Koch und Richter, 2009: S. 24



träge kostenfrei zu erstellen, diese in einem bereitgestellten Template z. B. mit Bildern oder Videos zu versehen und schließlich zu veröffentlichen.

Eine abgewandelte Form hiervon sind sogenannte **Microblogs**<sup>22</sup>. Sie verfolgen ein ähnliches Prinzip, sind allerdings meist auf eine Zeichenzahl von 140 beschränkt, um zu gewährleisten, dass Inhalte beispielsweise auch via SMS veröffentlicht werden können. Bekanntheit erhielten die Microblogging-Dienste nach dem Start des bekanntesten Dienstes 'Twitter' ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))<sup>23</sup>. Im Jahr 2006 gegründet zählt der Dienst heute mehr als 100 Mio. Nutzer und ist damit derzeit der größte Microblogging-Dienst weltweit<sup>24</sup>.

Die Schnelllebigkeit des Internets hat mit der Einführung von Web 2.0-Anwendungen deutlich zugenommen. Gerade beschriebene Anwendungen wie Wikis, Blogs u. a. werden ständig editiert und es werden Kommentare und Antworten verfasst. Dadurch ist es heute sehr aufwendig, immer die aktuellsten Inhalte eines Interessensgebietes ständig auf dem neuesten Stand zu halten. Aus diesem Grund gibt es Anwendungen wie z. B. **Newsfeeds**<sup>25</sup>, die dies unterstützen. Dabei kann auf der jeweiligen Seite, die von Interesse ist und bei der diese Funktion vorhanden ist, ein Newsfeed via **RSS**<sup>26</sup> abonniert werden. Damit wird der jeweilige Abonnent dann über die Aktivitäten auf der entsprechenden Seite fortlaufend informiert. Um diese Informationen zu sammeln und gebündelt überprüfen zu können, gibt es zusätzlich sogenannte Aggregatoren. Ein sehr bekannter Online-Dienst dieser Art ist der 'Google Reader' ([www.google.com/reader](http://www.google.com/reader)). Es gibt aber nicht nur webbasierte Aggregatoren sondern auch Dienste, die als Software heruntergeladen werden können und den Nutzern die gewünschten Beiträge und Artikel offline zugänglich machen.

Für die Suche, die Sammlung und den gezielten Zugriff auf spezifische Themen bieten sich **Social Bookmarking**<sup>27</sup>-Plattformen wie z. B. Delicious ([www.delicious.de](http://www.delicious.de)) an und mit Hilfe des sogenannten **Taggings**<sup>28</sup> von Beiträgen jeglicher Art, lassen sich Inhalte kategorisieren, um diese im Falle einer Suche gezielt anzeigen zu können. Immer

---

<sup>22</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 22 ff.

<sup>23</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 26

<sup>24</sup> Ebenda

<sup>25</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 53 ff.

<sup>26</sup> Vgl. Ebenda

<sup>27</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 46 ff.

<sup>28</sup> Vgl. Ebenda

mehr Seiten verfügen auch über **Tag-Clouds**<sup>29</sup>. Dabei handelt es sich um eine optische Abbildung, in der zusammenhängende Begriffe in Abhängigkeit ihrer Größe darstellen, wie verwandt Themen sind.

**Mashup**<sup>30</sup>-Lösungen sind ein weiteres, im Zuge des Web 2.0 entstandenes Feld. Dabei handelt es sich nicht um eigenständige Software-Lösungen, sondern vielmehr – wie der Name bereits verrät – um die Verbindung unterschiedlicher Funktionselemente, wie beispielsweise bei 'Google Mail' ([www.mail.google.com](http://www.mail.google.com)), bei der Tracking-ID's von DHL-Paketen innerhalb einer E-Mail automatisch erkannt und verlinkt werden. Somit klickt der Nutzer lediglich auf die zugeteilte Nummer, um automatisch über den Versandstatus seiner Sendung informiert zu werden<sup>31</sup>.

### 2.1.2 Enterprise 2.0

Entstanden ist der Begriff Enterprise 2.0 im Jahr 2006 durch Andrew McAfee. Seiner Definition nach beschreibt er die Nutzung von zunehmend wachsenden Social Software-Plattformen innerhalb von Unternehmen.<sup>32</sup>

*„Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customers.“*<sup>33</sup>

Der Nutzen dieser „emergent social software platforms“ (zu deutsch etwa 'aufstrebende Social Software Plattformen'), egal welcher Art, umfasst einige essentielle Eigenschaften, welche McAfee mit dem Akronym „SLATES“ zusammenfasst, das für 'Search', 'Links', 'Authoring', 'Tags', 'Extensions' und 'Signals' steht.<sup>34</sup>

In der o. g. und ursprünglich aber bereits dort korrigierten Definition von Enterprise 2.0 ist die Beziehung zu Kunden noch inkludiert. Es ist jedoch sinnvoll sich, bei der Weiterentwicklung eines Unternehmens auf die internen Herausforderungen und Chancen getrennt zu konzentrieren, weshalb diese ursprüngliche Definition von McAfee selbst nochmals geändert wurde und nun folgendermaßen lautet:

---

<sup>29</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 47

<sup>30</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 61

<sup>31</sup> Vgl. Ebenda

<sup>32</sup> McAfee, 2006

<sup>33</sup> Ebenda

<sup>34</sup> Vgl. McAfee, 2009: S. 70–73

*„Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms by organisations in pursuit of their goals.“<sup>35</sup>*

Enterprise 2.0 beschreibt also die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen vor allem für Belange innerhalb von Unternehmen. Hiervon ausgenommen sind eindeutig diejenigen Aktivitäten, die zur Verbreitung des Markenimages beitragen. Dies sind zwar unbestritten wichtige Funktionen innerhalb des Marketings, haben jedoch im Kontext eines Enterprise 2.0 eine untergeordnete Relevanz – obgleich es mittlerweile zahlreiche Studien gibt, welche die hohe Werbewirkung von Web 2.0 belegen<sup>36</sup>. Dennoch konzentriert sich auch die vorliegende Arbeit auf die unternehmensinterne Anwendung und sofern notwendig auf die Kommunikation mit Unternehmenspartnern. Das Nutzungsverhalten von Web 2.0 ist wesentlich eigenständiger als die meisten bisherigen Managementmodelle. Werden diese Tools also in die Arbeitsabläufe eines Unternehmens integriert, entwickelt sich dieses in seinen Grundzügen weiter und definiert sich und seine Konzeption neu. Zusätzlich geschieht dies, anders als bei bisherigen Veränderungsprozessen, eigenständig und ohne den genauen Weg zur Zielerreichung im Vorfeld zu definieren.

Enterprise 2.0 beschäftigt sich also damit, mit Hilfe von Web 2.0-Lösungen Unternehmensprozesse zu verbessern, Mitarbeiter breiter zu vernetzen, Arbeit kollaborativer zu gestalten und das Unternehmen für Mitarbeiter zugänglicher und transparenter zu machen. All das passiert, in dem das Management in gewissem Maße die Kontrolle darüber abgibt, wie sich das Unternehmen entwickeln soll. Je nach Zielsetzung finden dazu verschiedene Tools des Web 2.0<sup>37</sup> Anwendung und je nach Unternehmen resultieren diesen Anwendungen, im Rahmen eines soziotechnologischen Systems<sup>38</sup>, in unterschiedlichen Ergebnissen. Eine Spezifikation dieser Anwendungsfelder wird nach Koch und Richter in ‘Kapitel 2.4’ näher erläutert<sup>39</sup>. Ein Enterprise 2.0 muss sich nicht zwangsweise auf der Basis von Web 2.0-Anwendungen zu einem funktionsfähigen System entwickeln<sup>40</sup>. Es ist lediglich eine sehr weit verbreitete Form der Realisation. Dadurch reduzieren sich zum einen die Komplexität und der Aufwand einer solchen Veränderung. Gleichzeitig sind diese Anwendungen im Vergleich zu anderen Methoden schnell implementierbar und beeinflussen das Alltagsgeschäft in wesentlich gerin-

---

<sup>35</sup> McAfee, 2009: S. 73

<sup>36</sup> Vgl. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., 2012

<sup>37</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 13–100

<sup>38</sup> Vgl. Trist, 1981: S. 6

<sup>39</sup> Koch und Richter, 2009: S. 76 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Buhse und Stamer, 2010: S. 59 ff.

gerem Maße. Aus diesem Grund wird nachfolgend der Begriff Enterprise 2.0 als Terminus dieser Unternehmenstransformation mit Hilfe von Web 2.0-Anwendungen beschrieben, es sei denn es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass dies nicht der Fall ist (z. B. für die Anführung von Beispielen).

## 2.2 Konzeption von Enterprise 2.0-Lösungen

Im Kontext eines Enterprise 2.0 stellt sich die Frage, wie sich die Implementierung eines solchen 'Prinzips' gestaltet. Entgegen bekannter betriebswirtschaftlicher Konzepte geht es dabei nicht nur um die Kommunikation neuer Prozesse oder um die Einführung neuer Technologien in ein Unternehmen. Es geht vielmehr darum, die Unternehmensstrategie und -philosophie, sowie die unternehmerische Verhaltenskultur grundlegend neu zu definieren. Dabei ist es durchaus möglich, dass dies – abhängig von der Entscheidung der oberen Hierarchieebenen eines Unternehmens und auch des Partizipationswillens der Mitarbeiter – nicht immer gelingen kann. Dennoch können dieser Schritt und die damit einhergehenden Neuerungen viele positive Effekte herbeiführen und sich auch auf das unternehmerische Wachstum gewinnbringend auswirken.

Um ein solches Konzept zu entwickeln muss zunächst verstanden werden, dass es keine Standardlösung für ein Enterprise 2.0 gibt. Wie bereits beschrieben unterscheidet sich jedes Unternehmen in seiner soziotechnologischen Struktur, weshalb es auch zwingend notwendig ist, ein individuelles Konzept zu entwickeln. Zu diesem Zweck können verschiedene Anwendungsklassen<sup>41</sup> definiert werden, wobei unter eine Anwendungsklasse gleichzeitig mehrere Web 2.0-Anwendungen fallen können. Beispielsweise seien hier Weblogs und Microblogs genannt, die durch eine ähnliche Zielsetzung mit ähnlichen Prinzipien als Anwendungsklasse behandelt werden können. Diese Anwendungsklassen wiederum können bei der Konzipierung einer spezifischen Unternehmenslösung nun bestimmten Anwendungsfeldern zugeordnet werden<sup>42</sup>. Abhängig von den Anforderungen an ein System muss die Technologie passend gewählt werden. So macht es z. B. für Wissensmanagement und kollaborative Dokumentenerstellung Sinn, ein Unternehmens-Wiki einzuführen. Sollte dies der einzige gewünschte Zweck sein wäre es im Umkehrschluss logischerweise kontraproduktiv, für den genannten Zweck z. B. ein Microblogging-Dienst einzuführen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 23 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 76; Kapitel 2.4

### 2.2.1 Voraussetzungen für die Implementierung

Bei der Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 steht in erster Linie ein Wertewandel innerhalb des Unternehmens im Vordergrund. Es geht darum, Führung, Transparenz und Zusammenarbeit neu zu definieren und Kommunikation offen zu gestalten. Es soll dabei nicht mehr nur auf Grund vorgegebener Prozesse bestimmte Lösungswege geben. Ein Enterprise 2.0 bietet seinen Wissensarbeitern<sup>43</sup> die Möglichkeit, sich eigenständig und unkontrolliert so zu vernetzen, wie es für den unternehmerischen Erfolg am sinnvollsten ist. Somit können Mitarbeiter prozessunabhängig Lösungswege für Probleme erarbeiten, indem sie – vorgegeben durch die Technologie – unter Umständen auch unternehmensübergreifend auf Ressourcen zurückgreifen<sup>44</sup>.

Dabei bedarf es jedoch einiger Voraussetzungen, damit sich diese Werte fest in einem Unternehmen verankern können. Es ist erforderlich, dass die dazu benötigten Technologien von allen angenommen und vor allem auch genutzt werden. Es geht dabei nämlich nicht nur um die Einführung neuer digitaler Techniken. Ein viel wichtigerer Aspekt beim Wandel zu einem Enterprise 2.0 ist die Steigerung der Transparenz und die Partizipation der Mitarbeiter als vielmehr nur die Einführung neuer digitalen Plattformen selbst. Um jedoch Transparenz steigern zu können bedarf es zu aller erst der Überzeugung des Topmanagements, bzw. der Geschäftsleitung. Ohne deren aktive Unterstützung kann das Vorhaben scheitern, denn das Topmanagement muss wissen und für sinnvoll erachten, wofür Mitarbeiter Zeit aufwenden werden und verstehen, wie dieses System funktioniert. Erst wenn also die oberste Hierarchiestufe überzeugt ist und sich aktiv an dem Wertewandel des Unternehmens beteiligt, kann damit begonnen werden, neue Ziele und Möglichkeiten unternehmensübergreifend zu definieren. Weiter muss analysiert werden, welche Anwendungen im Rahmen dieser Definitionen Sinn machen und welchen Nutzen diese Veränderungen zur Folge haben sollen und können. Sind diese Schlüsselpunkte geklärt, liegt es an den Mitarbeitern, durch eine Bottom-up-Kultur Inhalte zu generieren, um sich zu einem Enterprise 2.0 zu entwickeln.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Entstehung eines Enterprise 2.0 auf einem Top-down-Flow basiert. Ein sehr wichtiger Aspekt innerhalb der Entwicklung ist jedoch, dass das Unternehmen sich dadurch in Richtung einer Bottom-up-Kultur bewegt. Denn jeder einzelne Mitarbeiter trägt als ausführendes Organ zur Erstellung von Inhalten eines Systems bei, auf dem in Zukunft der unternehmerische Erfolg basiert.

---

<sup>43</sup> Vgl. Wissensarbeit Schneider, 2001: S. 61

<sup>44</sup> Vgl. Kapitel 2.5

Somit wird der Wissensarbeiter einerseits zur wichtigsten Ressource eines Enterprise 2.0. Andererseits ist das Topmanagement das entscheidende Organ, ohne das die Rahmenbedingungen hin zur Entwicklung nicht gegeben sind.

Die unternehmerischen Topentscheider sind laut McAfee von dieser Herangehensweise überzeugt. Er zitiert den Zuhörer einer seiner Vorträge: *„Hört mal zu, wenn wir unseren Angestellten vertrauen und wenn wir wirklich glauben, dass sie unser wichtigstes Kapital sind, und wenn wir glauben, eine gesunde Unternehmenskultur zu haben, dann müssen wir uns auf dies hier einlassen“*<sup>45</sup>. Kritischer als die Zustimmung des Topmanagements sieht McAfee das Problem, dass das mittlere Management seine Position gefährdet sieht. Diese Führungskräfte sind als Informationsquelle für Unternehmen bislang sehr wichtig, würden im Falle einer Umstrukturierung jedoch maßgeblich an Relevanz verlieren. Dies ist zwar durchaus vorteilhaft für das Unternehmen, jedoch muss dieser Aspekt den betroffenen Mitarbeitern richtig kommuniziert werden.<sup>46</sup>

## 2.2.2 Grundlegende Tools und Eigenschaften für Enterprise 2.0

Wie bereits erwähnt geht es bei einem Enterprise 2.0 um eine neue Art von Unternehmenskonzept. Es geht um Transparenz, Kollaboration und enge Vernetzung. Dies kann durch die Verwendung von Web 2.0-Anwendungen geschehen. Die logische Schlussfolgerung daraus ist, dass Unternehmenslösungen auf dieselbe Technik zurückgreifen, wie sie auch im Internet zu finden ist. Es gibt sehr viel Social Software, die als Freeware im Internet zur Verfügung steht und auch für Unternehmen nutzbar gemacht werden kann, ohne dabei den Sicherheitsaspekt und den Datenschutz vernachlässigen zu müssen. Daneben gibt es allerdings auch kostenpflichtige Lösungen, die individualisiert und grundlegend auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten werden. Dabei ist außerdem zu berücksichtigen, dass es anwendungsabhängige Freeware gibt. So gibt es z. B. Wiki- und Weblog-Lösungen, die auch für Unternehmen kostenfrei und vollkommen ausreichend sind. Die Besonderheit für das Enterprise 2.0 liegt jedoch darin, diese Anwendungen nur für Mitarbeiter zugänglich zu machen, um so zu gewährleisten, dass das Wissen durch Dokumentation innerhalb des Unternehmens erhalten bleibt. Daher ist es essenziell, dass die gewählten Anwendungen einfach und verständlich sind und möglichst wenig Vorkenntnisse der Nutzer erfordern. Mitarbeiter werden Tools nämlich vorwiegend

---

<sup>45</sup> Buhse und Stamer, 2010: S. 18

<sup>46</sup> Vgl. Buhse und Stamer, 2010: S. 19–20

dann intensiv nutzen, wenn sie damit arbeiten können, ohne davor beispielsweise Lehrgänge oder Schulungen absolvieren zu müssen<sup>47</sup>.

Da das Feld von Web 2.0-Anwendungen sehr groß ist, gilt es für Unternehmen die richtigen Anwendungen zur Erreichung strategischer Ziele auszuwählen und zu nutzen. Das zeigt wiederum, dass es sich bei Enterprise 2.0 immer um Individuallösungen handelt, die nicht generalisiert auf alle Unternehmen anwendbar sind. Jedes Unternehmen muss seine eigene Enterprise 2.0-Strategie entwickeln, einführen, kommunizieren und danach vor allem nutzen. Dies gilt für kostenpflichtige Software und Freeware gleichermaßen.

Bezogen auf global agierende Konzerne wie z. B. 'Siemens' oder 'IBM' kann das jedoch bedeuten, dass sehr viele verschiedene Anwendungen zum Einsatz kommen müssen. Auf der Metaebene stehen diese Unternehmen daher vor der Aufgabe, die unterschiedlichen Anwendungen für Mitarbeiter so bereitzustellen, dass diese möglichst gezielt darauf zugreifen können und die für sie relevanten Tools dabei einfach zugänglich sind. Eine gute Voraussetzung dafür können Intranets sein, welche bereits in vielen Unternehmen vorhanden sind. Bei Konzernen sind diese i. d. R. auch für alle Mitarbeiter zugänglich. Die einzelnen Anwendungen für alle Mitarbeitern über das Intranet verfügbar zu machen, kann die ideale Voraussetzung für das Anwendungsmanagement darstellen. Eine andere Option kann eine SNS-Site sein, auf der jeder Mitarbeiter seine favorisierten Anwendungen entsprechend seiner Vorstellungen strukturiert. Auch hier gilt es einen Weg zu definieren, der es Mitarbeitern möglichst einfach macht, Anwendungen zu starten und zu nutzen.

## 2.3 Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation im Enterprise 2.0

Koch und Richter bezeichnen die Motivation als einen „[...] *zentralen Faktor, der alle Formen der menschlichen Zusammenarbeit prägt* [...]“<sup>48</sup> Die Motivation ist dabei nach einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey<sup>49</sup> einer von sechs kritischen Faktoren, die für den Erfolg eines Enterprise 2.0 essentiell sind. Dieser Umstand ist darin begründet, dass das Ziel, zu einem erfolgreichen Enterprise 2.0 zu werden, von der

---

<sup>47</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 147 ff.

<sup>48</sup> Koch und Richter, 2009: S. 140

<sup>49</sup> Vgl. Chui, Miller und Roberts, 2009

Partizipation der Mitarbeiter abhängt. Um Inhalte selbstständig zu erstellen müssen Mitarbeiter motiviert sein, proaktiv an der Gestaltung der Plattformen mitzuwirken. Sie müssen also den Sinn und den Nutzen verstehen und begreifen, dass diese Web 2.0-Anwendungen letztendlich eine Arbeitserleichterung und keine Mehrarbeit sind.

Deshalb sollte die Art der Motivation im Idealfall intrinsischer Natur sein. Während extrinsische Motivation in vielen Fällen dazu führt, dass der Anreiz an einem gewissen Punkt nicht mehr ausreichend ist<sup>50</sup>, bieten die sozialen Medien Motivationsmöglichkeiten, die kostengünstig und gleichzeitig wesentlich erfolgversprechender sind.

Um dieses Phänomen zu erklären kann ein Blick auf das Nutzerverhalten im klassischen Web 2.0 helfen. Unzählige Menschen schreiben Produktrezensionen, Wiki-Einträge, verfassen eigene Blogs und vieles mehr. Das alles (abgesehen von manchen Angeboten) geschieht unentgeltlich. Dieses Verhalten beschreibt die intrinsische Motivation der Nutzer. Sie möchten etwas beitragen, um anderen einen Mehrwert zu bieten. Die eigentliche Motivation liegt jedoch darin, dass auch die Ersteller davon profitieren, die Meinung anderer zu lesen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Anerkennung. Durch die soziale Präsenz – also viele gute Bewertungen und ähnliches – werden Nutzer auf einzelnen Plattformen immer bekannter und damit sichtbarer. Das beschreibt eine Art der Belohnung, die auch in Unternehmen funktionieren kann.

Im Einzelnen bedeutet dies, dass die Nutzung von Social Software innerhalb von Unternehmen idealerweise dadurch gefördert wird, dass Mitarbeiter diese eigenständig und selbstbestimmt nutzen, weil sie es möchten und die Sinnhaftigkeit dahinter begreifen, anstatt durch extrinsische Belohnungssysteme oder gar Anweisungen ein weiteres Muss im Arbeitsalltag zu sehen. Dieser Aspekt beschreibt wiederum den Wertewandel, der sich in einem Unternehmen vollziehen muss, um ein Enterprise 2.0 zu sein nämlich der, dass Prozesse hinterfragt und verstanden werden, anstatt diese nur auszuführen.

### **2.3.1 Digital Natives in Unternehmen**

In den kommenden Jahren wird diese Art der Motivation im Berufsalltag immer gängiger. Das liegt daran, dass nun zunehmend mehr 'Digital Natives' in Unternehmen arbeiten, bzw. eingestellt werden. Da die 'Generation Y' mit dem Internet aufgewachsen ist und keine große Vorstellung mehr davon hat, wie Unternehmertum vor der Zeit des

---

<sup>50</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 141 f.



Computers funktioniert hat, denkt sie auch im unternehmerischen Sinn wesentlich vernetzter. Sie sind mit dem Internet und dem Web 2.0 bestens vertraut und verstehen es, die Synergien daraus ideal zu nutzen. Durch sie könnte es möglich sein, das Potenzial, welches in Unternehmen steckt noch effektiver zu verwerten. Das bedeutet aber auch, dass Unternehmen transparenter, vernetzter und kollaborativer werden müssen, um diese Potenziale tatsächlich und ideal nutzbar zu machen. Für die Übergangsphase, in der sich die Gesellschaft derzeit befindet, können Führungskräfte vom 'Revers Mentoring'<sup>51</sup> profitieren. 'Digital Natives' zeigen dabei Führungskräften, worauf es bei Web 2.0-Anwendungen ankommt und welche Vorteile diese Systeme innerhalb eines Unternehmens mit sich bringen können.

Dieser Generationswechsel beschreibt auch, dass Enterprise 2.0 durchaus zukunftsfähig ist. Stellt man die Überlegung an, dass die entsprechenden Anwendungen bereits heute bei den ersten global agierenden Konzernen eingeführt wurden und funktionieren<sup>52</sup>, kann davon ausgegangen werden, dass diese im Laufe der Zeit zunehmend mehr genutzt werden, da die Anzahl der 'Non Digital Natives' in Unternehmen stetig abnimmt, während sich die digitale Generation weiter vergrößert. Das kann dann zu dem Wertwandel führen, den Unternehmen vollziehen müssen, um als Enterprise 2.0 nachhaltig und ganzheitlich zu arbeiten. Je mehr 'Digital Natives' also in einem Unternehmen sind, desto alltäglicher wird der Umgang mit Web 2.0-Anwendungen. Je profaner dieser wird, desto natürlicher wird die Nutzung, was schließlich dazu führt, dass alle Mitarbeiter eines Unternehmens auf dieselben Ressourcen zurückgreifen. Daraus resultiert folglich eine einfachere Gestaltung von Kommunikation, Kollaboration und schließlich Wissensmanagement durch die entstehende Transparenz.

### 2.3.2 Partizipation an der strategischen Entwicklung

Die kollektive Intelligenz, die mit Web 2.0-Anwendungen in Unternehmen freigesetzt wird, birgt ein hohes Innovationspotenzial. Gruppen besitzen mehr Wissen als Individuen<sup>53</sup>, was im Umkehrschluss bedeutet, dass mit den richtigen Tools innerhalb eines Unternehmens mehr Kreativität freigesetzt werden kann. Dies geschieht hauptsächlich durch die Abschaffung klassischer Hierarchien<sup>54</sup>. Jeder Mitarbeiter ist im soziotechnologischen Umfeld des Unternehmens gleichgestellt. Das bedeutet, dass durch die Ab-

---

<sup>51</sup> Wolf, 2011: S. 96

<sup>52</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2

<sup>53</sup> Vgl. Surowiecki, 2005: S. 23 ff.

<sup>54</sup> Vgl. Buhse, 2009: S. 24

schaffung von hierarchischen Hemmschwellen relevante Informationen schneller beschafft und verbreitet werden können. Dies wiederum kann dazu führen, dass die Innovationsgeschwindigkeit eines Unternehmens zunimmt, wodurch hauptsächlich im Bereich der Produkt-, bzw. Dienstleistungsentwicklung Fortschritte erzielt werden können. Selbstverständlich wird es auch in einem Enterprise 2.0 weiterhin ein Management geben. Es ist zwangsläufig notwendig, dass innerhalb eines Unternehmens eine klare Richtung vorgegeben wird und dies bleibt nach wie vor die Aufgabe des Managements. Dennoch können Mitarbeiter durch die gewonnene Innovationsträchtigkeit eigene Ideen produzieren und diese dem Management vorstellen. Dieses entscheidet allerdings endgültig, ob diese Ideen für die strategische Entwicklung des Unternehmens relevant sind. Damit haben Mitarbeiter unternehmensübergreifend die Möglichkeit zur strategischen Weiterentwicklung beizutragen, indem sie durch offene Kommunikationskanäle – allein oder in Gruppen – an Prozessoptimierungen, Produktentwicklungen oder anderen relevanten Themen arbeiten. Dass dies funktioniert zeigt das Unternehmen 'Vistaprint'. Mit dem Beschreiten des Weges hin zu einem Enterprise 2.0, der Einführung eines Unternehmens-Wikis und einer kollaborativen Innovationsplattform erzielte die Onlinedruckerei sichtliche Erfolge<sup>55</sup>. Ein weiteres Positivbeispiel für die gesteigerte Innovationskraft und darüber hinaus ein Beispiel dafür, dass ein Enterprise 2.0 auch ohne digitale Unterstützung auskommen kann ist 'CoreMedia'. Mit Hilfe von Workshops und einer Restrukturierung der Abteilungen hat es dieses Unternehmen geschafft, die Vorteile von Enterprise 2.0 zu realisieren, ohne dabei Social Software zu verwenden<sup>56</sup>. Erst nachfolgend wurden Web 2.0-Anwendungen wie Wikis bei 'CoreMedia' eingeführt.

## 2.4 Anwendungsfelder und deren Nutzen

Wenn Unternehmen neue Potenziale erschließen möchten, ganz gleich welcher Art, geht dem immer eine Entwicklung voraus. Das gilt auch für ein Enterprise 2.0<sup>57</sup>. Wie oben beschrieben müssen Unternehmen sich dafür aber klare Ziele setzen, die erreicht werden sollen. Erst wenn das geschehen ist können externe Berater oder das Management den Weg der Weiterentwicklung beschreiten.

---

<sup>55</sup> Vgl. Morgan, 2010

<sup>56</sup> Vgl. Buhse und Stamer, 2010: S. 79 ff.

<sup>57</sup> Vgl. Kapitel 2.2

Koch und Richter teilen die einzelnen Anwendungen, die zu dieser Entwicklung genutzt werden, in fünf Anwendungsfelder<sup>58</sup> auf. Diese Anwendungsfelder sollten nicht als allgemeingültig angesehen werden, geben aber wohl einen guten Überblick darüber, welche Tools in welchem Segment sinnvolle Investitionen sind und welche Resultate innerhalb der jeweiligen Anwendungsfelder erwartet werden können. Im Folgenden werden diese in Anlehnung an Koch und Richter (2009) kurz und mit geringfügigen Anpassungen entsprechend der Relevanz für die vorliegende Arbeit und der logischen Schlussfolgerung erläutert.

### **Gemeinsames Erstellen von Dokumenten:**

Hierbei stellt sich zunächst die Frage, ob der Projektablauf sequenziell stattfindet oder ob Teammitglieder parallel an einem Dokument arbeiten. Für die sequenzielle Arbeit eignet sich ein Projektdokument, welches bei dem jeweiligen momentan aktiven Projektarbeiter liegt. Erst nach Beendigung seiner Arbeit sendet er dieses an den nächsten Verantwortlichen. So wird sichergestellt, dass nie mehr als ein Mitarbeiter an dem Dokument arbeitet.

Soll die Arbeit parallel verrichtet werden, bieten sich Wikis oder Gruppeneditoren an, bei denen alle Teilnehmer gleichzeitig am selben Dokument arbeiten. Dabei liegt es dann im Ermessen der Projektteilnehmer, welche Anwendungen am sinnvollsten erscheinen und auch welche Software im Einzelnen zum Einsatz kommen soll<sup>59</sup> – natürlich immer unter der Prämisse, dass dieses Tool auch tatsächlich zur Verfügung steht.

### **Kontaktmanagement und Expertensuche**

Diese Anwendungsfelder können idealerweise mit SNS realisiert werden. Ein Kontaktmanagement – hauptsächlich zu Kunden und Partnern – ist idealerweise mit Hilfe von Plattformen wie 'Xing' oder 'LinkedIn' möglich, wohingegen sich bei der Expertensuche innerhalb eines Unternehmens interne SNS anbieten, beispielsweise für die Zusammenstellung eines Projektteams. Für die interne Expertensuche führen Koch und Richter die Plattform 'People Search' als gutes Beispiel an<sup>60</sup>. Diese Tools bieten sich zusätzlich auch für ein Kundenkontaktmanagement an. Services wie 'Salesforce'<sup>61</sup> sind

---

<sup>58</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 76 ff.

<sup>59</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 80 f.

<sup>60</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 89 ff.

<sup>61</sup> Salesforce, 2013

bereits fertige CRM-Systeme, mit denen u. a. Kundenkontakte gepflegt und Einzelheiten zu deren Persönlichkeit festgehalten werden können.

### **Wissensverarbeitung**

Als Teil dieses Feldes kann die Kollaboration angeführt werden kann auch das Wort Wissensmanagement verwendet werden. Dabei soll für die Erklärung ebenso das oben beschriebene Innovations- und Informationsmanagement von Unternehmen einfließen, da sich Innovation nur dann entwickeln kann, wenn Information fließt. Für die Verwaltung von Informationen und die Zusammenarbeit bieten sich in einem Enterprise 2.0 Wikis und Weblogs an. Darauf können alle Mitarbeiter zugreifen und Texte editieren bzw. Einträge kommentieren. Mit Hilfe von Suchfunktionen wird für sie relevantes Wissen schnell gefiltert und dabei zielgerichtet auf ein aktuelles Aufgabenfeld begrenzt.<sup>62</sup>

### **Wissenserhaltung**

Wissen für Mitarbeiter verfügbar zu machen, kann für erhebliche Arbeitserleichterung sorgen. Stellt man sich nun aber die Wachstumskurve von Wiki- oder Blogeinträgen vor, die im Laufe der Zeit zunimmt, kristallisiert sich klar heraus, dass auch ein Verwaltungssystem entworfen werden muss. Eine Suchfunktion bietet hier zwar mit Sicherheit eine gute Grundlage. Dennoch sollte eine Struktur entwickelt werden, mit der irrelevante Informationen gelöscht bzw. archiviert werden.

Nimmt man beispielsweise ein bereits abgeschlossenes Projekt, bei dem Fortschritte und Dokumentation mit Hilfe eines Wikieintrags festgehalten wurden, kann es durchaus sein, dass Inhalte dieses Eintrags für zukünftige Projekte wieder relevant werden. Um diese also wiederauffindbar zu machen, kann mit Hilfe von Tagging oder Social Bookmarking gearbeitet werden. Dies erleichtert die Suche für die Zukunft und sorgt dafür, dass diese wichtigen Unternehmensdaten zum einen eine Struktur erhalten und zum anderen, dass durch die kontinuierliche Dokumentation mehr Informationen gespeichert werden, als bei der Erstellung eines abschließenden Projektdokumentes. Zusätzlich wird so der Erhalt impliziten Wissens ermöglicht.

---

<sup>62</sup> Koch und Richter, 2009: S. 96 ff.

## Koordination, Kommunikation und Informationstransparenz

Um Koordination zu gewährleisten spielt innerhalb von Gruppen die Kommunikation eine wichtige Rolle. Erschwert wird diese, wenn Teams dezentral zusammenarbeiten. Es ist wichtig, dass die jeweiligen Teammitglieder stets darüber informiert sind, woran ihre Kollegen arbeiten. Diesen Prozess bezeichnen beispielsweise Koch und Richter als 'Awareness'<sup>63</sup>. Für Dourish und Bellotti geht es bei Awareness um „[...] *an understanding of the activities of others, which provides a context for your own activity.*“<sup>64</sup> Diese Aussage beschreibt demnach die Tatsache, dass der eigene Fortschritt nur abgebildet werden kann, wenn ein Bewusstsein darüber herrscht, welche Aktivitäten die anderen Gruppenmitglieder durchlaufen. Bei kooperativem Arbeiten ist dies also die Grundlage für spontane Koordination, da über das Bewusstsein des Fortschritts anderer auf eben diesen reagiert werden kann. Diese Awareness lässt sich auf fünf Bereiche aufteilen<sup>65</sup> – auch außerhalb des eigentlichen Arbeitsbereiches. Dabei liegt die Schlussfolgerung nahe, dass durch Awareness in allen Bereichen das kooperative Arbeiten auf einer solideren Basis stattfindet und somit unter Umständen mit besseren oder zumindest mit schnelleren Ergebnissen der Arbeit gerechnet werden kann. Um beispielhaft eine weitere Art der Awareness anzuführen, sei hier die 'Social-Awareness' genannt. Dabei spielen emotionale Faktoren der anderen Gruppenmitglieder eine Rolle. Auch hier ist zu erkennen, dass durch eine emotionale Awareness weitere Potenziale geschaffen werden, indem z. B. das beeinträchtigte Leistungsvermögen anderer Mitglieder erkannt wird, da es mit der üblichen Verhaltensweise verglichen werden kann.

Wichtig ist, diese Potenziale online so zu transferieren, dass die verschiedenen Arten der Awareness mit Hilfe von Web 2.0-Anwendungen projiziert und umgesetzt werden können. Die für dieses Anwendungsfeld genutzte Social Software kann, anders als bei den anderen Anwendungsfeldern, nicht spezifiziert werden. Unternehmen müssen in der Konzeption der Web 2.0-Anwendungen individuell spezifische Tools wählen, um diesen Awarenessbereich abzudecken.

Gelingt dies, kann beispielsweise die Informationstransparenz innerhalb der Teams oder auch unternehmensübergreifend durch Weblogs gewährleistet werden. Gleichzei-

---

<sup>63</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 244

<sup>64</sup> Dourish und Bellotti, 1992: S. 1

<sup>65</sup> Vgl. Koch und Richter, 2009: S. 124 f.

tig können Gruppenmitglieder z. B. agil über Microbloggingdienste oder IM<sup>66</sup> kommunizieren und mit Hilfe dieser Kommunikation ihre Arbeit koordinieren, um so möglichst effektiv und effizient die gewünschten Ziele zu erreichen.

Zusammenfassend kann also davon ausgegangen werden, dass Unternehmen sich bei der Konzeption ihres 'Enterprise 2.0' Gedanken darüber machen müssen, in welchen Anwendungsfeldern Defizite herrschen und mit welchen Anwendungen diese optimiert werden können, um im Idealfall alle Anwendungsfelder abzudecken.

## 2.5 Vernetzungspotenziale von Enterprise 2.0

Der Soziologe Mark S. Granovetter beschreibt in dem Artikel die 'The Strength of Weak Ties'<sup>67</sup> die Wissens-Potenziale und Synergien, die sich aus der Tatsache ergeben, dass jenseits des bewussten Netzwerks eines Menschen auch noch andere Menschen mit potenziell wertvollem Wissen existieren.

McAfee wendet dieses Phänomen auf Unternehmen an und erweitert es auf den Nutzen von Social Software zur Freisetzung dieses Potenzials. Erneut gibt es auch hier bekannte Beispiele aus dem klassischen Web 2.0. Plattformen wie 'Xing' sind für die Erweiterung privater und unternehmensübergreifender Netzwerke ein gutes Beispiel. Durch die Vernetzung der Person 'A' mit einer bekannten Person 'B' erlangt 'A' Zugriff auf 'B's' Kontakte und umgekehrt. Daraus ergeben sich für beide potentielle und bisher unbekannte Kontakte, zu denen wiederum durch die Verbindung zwischen 'A' und 'B' Kontakt aufgenommen werden kann. Im Kontext eines Enterprise 2.0 teilt McAfee die Vernetzung von Mitarbeitern in vier Bereiche auf (Abbildung 3):

1. Strong Ties sind direkte professionelle Beziehungen zwischen Menschen.
2. Weak Ties beschreiben die Kontakte, mit denen man flüchtig zu tun hatte – beispielsweise in einem gemeinsamen kleinen Projekt – zwischen denen jedoch keine feste Bindung besteht.
3. Potential Ties sind darüber hinaus wechselseitig diejenigen Kontakte, die zukünftig füreinander von Bedeutung sein können und die über nützliches Wissen verfügen oder die vielleicht sogar zur gleichen Zeit an einem ähnlichen

---

<sup>66</sup> Vgl. Instant Messaging; Koch und Richter, 2009: S. 247

<sup>67</sup> Vgl. Granovetter, 1973

Problem arbeiten. Die Nutzung schafft Synergien und vermeidet im Idealfall die Verschwendung von Ressourcen.

4. No Ties beschreiben alle übrigen Mitarbeiter die keinen Kontakt zueinander haben und deren Wissen für die eigene Arbeit irrelevant ist.

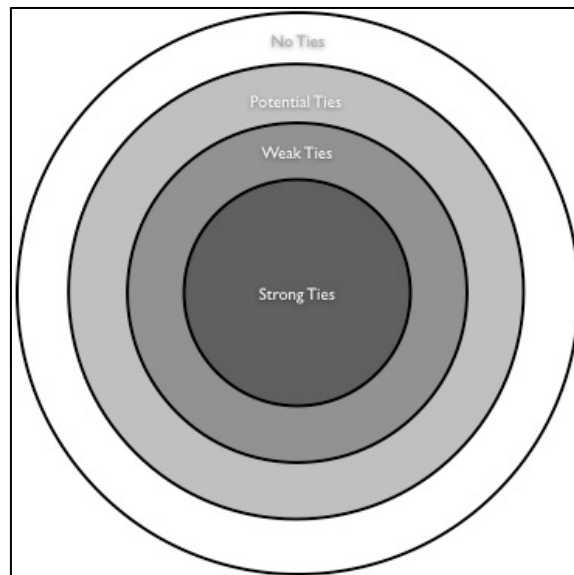


Abbildung 3: „Relative Intensität der verschiedenen Beziehungsarten eines prototypischen Wissensarbeiters.“<sup>68</sup>  
(Eigene Darstellung; nicht maßstabgerecht)

Im Unternehmenskontext kann dieses Potenzial durch die Implementierung von Social Software freigesetzt werden. Für jeden Kreis in 'Abbildung 3' machen dabei jedoch unterschiedliche Anwendungen Sinn. Für die 'Strong Ties' sind beispielsweise Wikis oder Dokumentenmanagementsoftwares wie 'Google Docs'<sup>69</sup> geeignete Anwendungen, um sich zu vernetzen und gemeinsame Arbeit effizienter zu gestalten. Hingegen sind diese Anwendungen für Menschen, die eher weniger miteinander interagieren – 'Weak Ties' – eher ungeeignet. Sie wären beispielsweise dann förderlich, wenn es um ein gemeinsames Projekt innerhalb einer 'Weak Tie' ginge. Was sich zur Ausschöpfung des Wissenspotenzials der 'Weak Ties' jedoch als äußerst vorteilhafte Anwendung erweist sind SNS. Mit Hilfe dieser Anwendungen kann ein passiver Kontakt bestehen bleiben. Gibt es beispielsweise etwas wie einen Newsfeed, kann darüber pas-

<sup>68</sup> Buhse und Stamer, 2010: S. 29

<sup>69</sup> Vgl. Google, 2013

siv wahrgenommen werden, woran die 'Weak Ties' gerade arbeiten, was sie beschäftigt oder welche Probleme sie haben. So können diese Information unter Umständen entweder als Ressource und Informationsquelle selbst genutzt werden oder es kann den betreffenden Kontakten gegebenenfalls auch Hilfe angeboten werden. Dieses Beispiel illustriert die Bidirektionalität von SNS.

Mit Hilfe einer Blogosphäre sind 'Potential Ties' akquirierbar. Durch das Suchen relevanter Informationen in Blogbeiträgen, können bisher unbekannte Mitarbeiter des Unternehmers entdeckt werden. Via IM oder Microblogging kann Kontakt aufgenommen werden, um so Informationen auszutauschen.

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich feststellen, dass Unternehmen durch Web 2.0-Anwendungen wesentlich vernetzter sind. Über verschiedene Tools können Informationen beschafft oder ausgetauscht werden und das in sehr kurzer Zeit und gänzlich unabhängig von der Größe eines Unternehmens. Innerhalb größerer Unternehmen liegt der Vorteil eher darin, in kurzer Zeit möglichst viele Informationen zu beschaffen und auf ein umfangreiches Netzwerk zugreifen zu können, wohingegen gerade für kleinere Unternehmen der große Vorteil darin bestehen kann, dass Ressourcen insbesondere bei beschränkter Verfügbarkeit effizient und optimal genutzt werden.



### 3 Entwicklungsstadien von Enterprise 2.0

Mit dem Aufkommen des Internets und dessen ständiger Weiterentwicklung ergaben sich für Unternehmen gänzlich neue Möglichkeiten aber auch Herausforderungen. Zunächst war der Computer eine immense Arbeitserleichterung zum Zweck der Datenverarbeitung. Mit fortschreitender Entwicklung, war es plötzlich auch möglich, mittels E-Mail schneller zu kommunizieren, Dokumente einfacher zu editieren und komplexe Rechenaufgaben und Übersichten relativ einfach zu erstellen. Einer von vielen Meilensteinen war dabei die Einführung von Microsoft Office-Anwendungen, die sich rückblickend rasant weiterentwickelten.

Neben den Vorteilen bringen diese neuen Technologien allerdings auch einige Herausforderungen mit sich. So verkürzt sich beispielsweise die Halbwertszeit von Informationen und gleichzeitig nimmt die Informationsflut durch neue Möglichkeiten für deren Bezug stetig zu. Durch die Weiterentwicklung der genutzten Informationstechnologie sind immer weniger Menschen nötig, um dasselbe Pensum an Arbeit zu erledigen. Das bedeutet, dass sich immer mehr Informationen, die sich schneller verflüchtigen, auf eine gleiche oder teilweise sogar geringere Mitarbeiterzahl verteilen, welche diese verwerten müssen. Dieser Umstand beschäftigt derzeit viele Unternehmen. Naheliegender ist, dass dieser Herausforderung ebenfalls mit Informationstechnologie begegnet werden kann, genauer mit Social Software. Durch die Verringerung der menschlichen Ressource ist es für Unternehmen von Vorteil, wenn die verbleibenden Mitarbeiter möglichst gut vernetzt sind. Wie das Beispiel der 'Potential Ties' und deren Vernetzung durch Web 2.0-Anwendungen beschreibt, können so Synergien lokalisiert und für eine effiziente Arbeitsgestaltung genutzt werden.

#### 3.1 Entwicklung der Thematik seit der Entstehung

Die Vorteile und die aufkommende Notwendigkeit für Unternehmen, sich allgemein weiterzuentwickeln, wurde bereits beschrieben. Auch ermöglichte die vorliegende Arbeit bisher einen Überblick auf die Vorteile von Web 2.0-Anwendungen in Unternehmen und beschäftigte sich mit den Notwendigkeiten und Voraussetzungen, um als Enterprise 2.0 mit der Anwendung von Web 2.0-Tools zu bestehen.

Seit der Definition des Begriffs Enterprise 2.0 sind etwas mehr als sieben Jahre vergangen. Da stellt sich durchaus die Frage, welche Fortschritte Enterprise 2.0 bis heute verzeichnen kann und wie offen Unternehmen für neue Kommunikations-Lösungen und Unternehmenskonzepte sind. Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich das folgende Kapitel. Von Relevanz ist, dass – obwohl der Begriff erst im Jahr 2006 durch McAfees Definition ein Gesicht bekommen hat – manche Unternehmen bereits seit

Längerem an der Implementierung von Web 2.0-Anwendungen arbeiten. Genauso haben sich Unternehmen bereits vor der Definition des Begriffs mit dem beschriebenen Wertewandel und dessen Integration in Unternehmen beschäftigt.

### 3.1.1 Entstehung erster Systeme

Wie bereits beschrieben sind einige Social Software-Lösungen bereits entstanden, bevor diese durch Tim O'Reilly als Web 2.0 definiert wurden<sup>70</sup>. Interessant hierbei ist auch, dass einige Unternehmen bereits früh die Vorteile von CSCW erkannten und dies nicht nur mit klassischer Groupware realisierten, sondern auch auf andere Systeme zurückgriffen, die später als Web 2.0-Anwendungen bezeichnet werden sollten. Ein Beispiel für die frühe Nutzung von CSCW in Unternehmen war 'Lotus Notes'. Dieses System wurde bereits in den 1980er-Jahren entwickelt und 1996 schließlich von 'IBM' aufgekauft. Heute gehört 'IBM Lotus Notes/Domino' zu einem der wichtigsten Social Software-Systeme<sup>71</sup>. Im Rahmen eines Enterprise 2.0 gilt es hier auch das System 'IBM Connections' zu erwähnen, dessen Grundprinzipien denen von 'IBM Lotus Notes/Domino' entsprechen. Allerdings wird bei 'IBM Connections' die autonome Entwicklung des Systems gefördert.

Beispielhaft belegt eine Studie aus dem Jahr 2009 die erfolgreiche Implementierung von 'IBM Lotus Notes/Domino' im Jahr 2001<sup>72</sup>. Die 'Pentos AG' führte damals ein weiterentwickeltes Weblog-System auf der Basis von 'Lotus Notes' ein, welches die Kommunikation zwischen Mitarbeitern fördern und somit für mehr Effektivität und Effizienz sorgte<sup>73</sup>. Mit damals 35 Mitarbeitern zeigt dieses Fallbeispiel, dass die Implementierung von Social Software auch in kleineren Unternehmen Sinn machen kann. Als IT-Unternehmen, dessen Portfolio auf die Optimierung von Geschäftsprozessen ausgelegt ist, nutzt die 'Pentos AG' für sich selbst neuartige Technologien, um daraus einen Nutzen zu ziehen. Ergebnisse einer Befragung der Mitarbeiter der 'Pentos AG' zum Weblog ergaben: *„Die Einführung von Weblogs bei der Pentos AG im Jahr 2001 hat die Effizienz im Teamgeist stark gefördert. Die Weblogs haben sich im Laufe der Jahre zu einem unverzichtbaren Werkzeug für die interne Kommunikation entwickelt.“*<sup>74</sup>

Dieses Ergebnis zeigt, dass der Nutzen von Web 2.0-Lösungen in KMU gegeben ist.

---

<sup>70</sup> O'Reilly, 2005

<sup>71</sup> Vgl. Dillmann & Kriebs GbR, 2013

<sup>72</sup> Vgl. Stocker, Krasser und Tochtermann, 2010

<sup>73</sup> Vgl. Stocker, Krasser und Tochtermann, 2010: S. 9 ff.

<sup>74</sup> Stocker, Krasser und Tochtermann, 2010: S. 21

### 3.1.2 Social Software-Anbieter für Unternehmen

Wie oben beschrieben gibt es mittlerweile zahlreiche IT-Lösungen, die sich damit beschäftigen, die Software zur Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 möglichst kosteneffizient zur Verfügung zu stellen. Gerade für klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) wird dieser Schritt somit zugänglicher und sinnvoller. Gleichzeitig gewährleisten die Anbieter dieser Lösungen in den meisten Fällen ein hohes Maß an Individualisierbarkeit. Es ist dem jeweiligen Unternehmen somit möglich, die Software eigenständig so anzupassen, dass sie der unternehmerischen Zielsetzung entspricht. Eine sehr verbreitete Form ist die Implementierung eines sozialen Netzwerkes (SNS), wie z. B. 'Yammer', in welches dann andere Dienste wie Wikis etc. integriert werden können. Dadurch soll gewährleistet werden, dass neben der Produktivitätsoptimierung zeitgleich die digitale Sozialisation der Mitarbeiter gefördert wird, was im Grundsatz ein wichtiges Wesensmerkmal der Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 ist. Diese Anwendungen können nämlich über verschiedene Tools Inhalte produzieren und diese anschließend mittels des jeweiligen SNS streuen. Daneben kann über das SNS aber auch in einem kollegialen oder gar privaten Kontext diskutiert werden, was die Mitarbeitermotivation fördern kann.

Wirft man einen Blick auf Gartners „Magic Quadrant of Social Software in the Workspace“<sup>75</sup> zeichnen sich fünf führende Softwaresysteme ab (Leader – siehe Abbildung 4). In einer aktuellen Studie wurden diese Social-Software-Plattformen um deutschsprachige Plattformen und solche mit großem Wachstum erweitert und untersucht<sup>76</sup>. Dazu flossen Faktoren wie Preisstrategien und Feature-Sets der einzelnen Produkte mit ein. So entstand eine Analyse darüber, in welchem Kontext und mit welcher Bewertung über diese Systeme im Internet kommuniziert wurde<sup>77</sup>. Als Quintessenz aus dieser Analyse lässt sich feststellen, dass die Plattformen 'Yammer', 'SharePoint' und 'Salesforce' am weitesten verbreitet sind. Plattformen wie beispielsweise 'Jive' und das System 'IBM Connections' sind jedoch ebenfalls positiv bewertet worden<sup>78</sup>.

Ein weiterer Teil der Analyse zeigte, welche Schwerpunkte die einzelnen Plattformen verfolgen und machte so auch klar, dass diese durch unterschiedliche Fokussierungen

---

<sup>75</sup> Gartner Research, 2012

<sup>76</sup> Vgl. Kleemann, 2013: S. 11

<sup>77</sup> Vgl. Kleemann, 2013

<sup>78</sup> scm – school for communication and management, 2013

nicht direkt miteinander vergleichbar sind. Aus diesem Grund analysierte und bewertete Kleemann lediglich die Kommunikation über die einzelnen Plattformen im Internet.

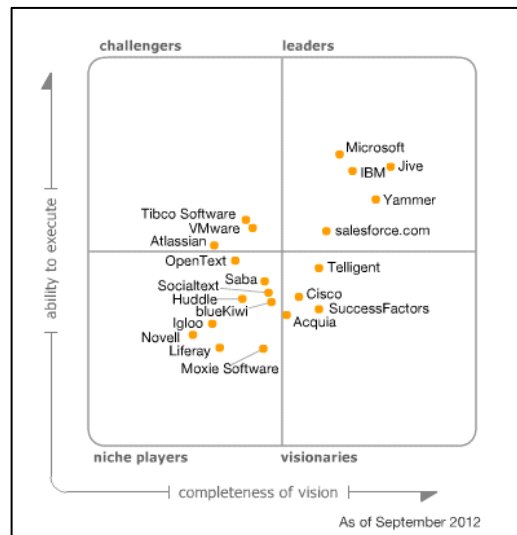


Abbildung 4: Gartner's „Magic Quadrant of Social Software in the Workspace“<sup>79</sup>

### 3.1.3 Ökonomisches Potenzial von Social Software

An dieser Stelle soll auf das ökonomische Potenzial von Enterprise 2.0 bzw. der Nutzung von Social Software in Unternehmen eingegangen werden. Oben wurde bereits ausführlich diskutiert, welchen Nutzen und welche Effekte der Einsatz von Social Software im Bezug auf die Abläufe des Arbeitsalltags haben kann. Es wurde jedoch noch nicht explizit darauf eingegangen, ob und inwiefern sich eine Restrukturierung im rein ökonomischen Sinn rechnet und darstellt.

Die Unternehmensberatung McKinsey hat hierzu die Studie „*The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*“<sup>80</sup> erstellt. Innerhalb dieser Studie wird auch die Nutzung von Social Software zur Kommunikation des Markenbildes behandelt, was im Rahmen dieser Arbeit jedoch außer Acht zu lassen ist. Sehr interessant ist jedoch, dass bereits zum Zeitpunkt der Erhebung für diese Studie 70 %

<sup>79</sup> Gartner Research, 2012

<sup>80</sup> Chui, 2012

der Unternehmen weltweit Social Software genutzt haben.<sup>81</sup> Das bedeutet, dass die Grundvoraussetzungen für die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 bereits heute bei mehr als zwei Dritteln aller Unternehmen gegeben sind. Damit haben die meisten Unternehmen also das Potenzial für den Wertewandel der Unternehmenskultur. Wenn es diesen Unternehmen gelingt, die gewinnbringenden Vorteile daraus zu realisieren, schaffen sie es voraussichtlich nicht nur, ihre Ziele kosteneffizienter zu erreichen, sondern im Idealfall sogar dafür zu sorgen, dass Mitarbeiter als Teil des Unternehmens sich mit selbigem besser identifizieren. Somit erhöht sich die Motivation. Beachtet werden sollte hier jedoch, dass z. B. veraltete, ungenutzte und eingestaubte Intranets ebenfalls zu dem o. g. Prozentsatz gehören. Diese müssen in den meisten Fällen restrukturiert oder gänzlich neu aufgelegt werden.

Im Rahmen dieser Motivation zeigt die Studie einen weiteren sehr interessanten Aspekt. Jeder Wissensarbeiter wendet wöchentlich 28 Stunden für Kommunikation und interne Zusammenarbeit auf<sup>82</sup>. Von einer 40-Stunden-Woche ausgehend verbringen Wissensarbeiter also beinahe dreiviertel Ihrer Arbeitszeit mit der Kommunikation und Kollaboration. Wird diese Zeit mit Hilfe von Social Software reduziert, haben Mitarbeiter beispielsweise mehr Zeit für Innovationen, die Optimierung von Prozessen oder die Speicherung von Wissen, was dem Unternehmen nachhaltig und durchaus gewinnbringend nutzen kann, ohne dabei mehr Personalkosten zu verursachen. Dieser Aspekt ist auch darin reflektiert, dass der Wert des Nutzens von Social Software (Synonym in der Studie: Social Technologies) auf 900 Milliarden bis zu 1,3 Billionen US-Dollar geschätzt wird<sup>83</sup>. Mit dieser Zahl wird eindeutig gezeigt, dass durch die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 auch gewährleistet ist, dass das oberste Ziel eines Unternehmens – das Erzielen von Gewinn – nicht gefährdet sondern sogar gefördert wird. Obgleich hier nicht außer Acht gelassen werden darf, dass darin auch andere Social Software-Anwendungen enthalten sind, zeichnet sich respektive der aufgewendeten Zeit für Kommunikation und Kollaboration innerhalb von Unternehmen hierfür ein deutliches Optimierungspotenzial ab.

### 3.1.4 Status quo – Enterprise 2.0 heute

---

<sup>81</sup> Vgl. Chui, 2012: S. vi

<sup>82</sup> Vgl. Ebenda

<sup>83</sup> Vgl. Chui, 2012: S. vii

Vorliegende Arbeit zeigte bisher auf, was Enterprise 2.0 bedeutet (Kapitel 2.1.3) und beschäftigte sich mit der Konzeption (Kapitel 2.2) und der Entwicklung (Kapitel 3.1.1 und 3.1.2). Wie bereits erwähnt sind seit der Definition von McAfee rund sieben Jahre vergangen. In der schnelllebigen Welt des Internet ist das genug Zeit, um den Stand der derzeitigen Entwicklung bestimmen zu können.

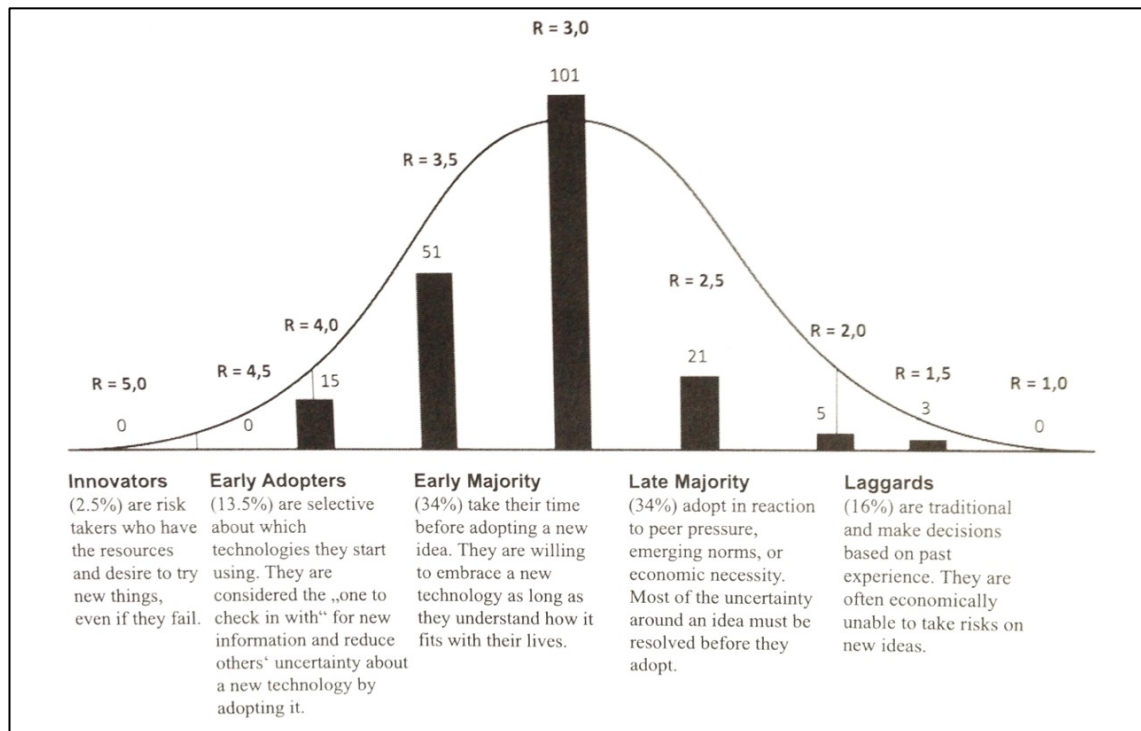


Abbildung 5: Gesamtreifegrad (R) der Organisationen (absolute Zahlen: n = 196) in 'Rogers' Kategorien<sup>84</sup>

Back, Gronau und Tochtermann haben zu der Bewertung der Thematik in Unternehmen einen theoretischen Ansatz verfolgt, der das 'St. Galler Reifegradmodell'<sup>85</sup> mit der 'Technologiediffusionskurve'<sup>86</sup> verbindet (siehe Abbildung 5). Diese Entwicklung unter Miteinbezug der Reifegrade des CMMI-Reifegradmodells<sup>87</sup> – welches die Grundlage des St. Galler Reifegradmodells bildet – besagt, dass der Status quo im Bereich der 'Early Majority' und der 'Late Majority' der ist, dass ein klares Bewusstsein für die Thematik Enterprise 2.0 herrscht und dass bekannt ist, wie mit dem Thema umzugehen ist (Reifegrad 3). In 'Abbildung 5' wurden diese beiden Kategorien zusammenge-

<sup>84</sup> Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 107

<sup>85</sup> Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 102 ff.

<sup>86</sup> Rogers, 2003

<sup>87</sup> Vgl. Mildner, 2010

fasst, da der Reifegrad laut der Erhebung derselbe war. Unterstützt werden die Ergebnisse dieser kleinen Stichprobe durch Verweise auf andere Studien<sup>88</sup>. Davon unabhängig lässt sich auch durch die Befragung und Einschätzung von Kleemann<sup>89</sup> darauf schließen, dass durch die positive Bewertung, sowie auf Grund der breiten Diskussion im Internet ein großes Bewusstsein für diese Thematik vorherrscht<sup>90</sup>.

### **3.2 Anwendungsbeispiel auf Konzernebene – Siemens Building Technologies Devision**

Die oben genannten Fakten über Enterprise 2.0 haben unabhängig von der Unternehmensgröße allgemeingültigen Charakter. Das rührt daher, dass durch die offene Gestaltung der Anwendungen eines Enterprise 2.0 und trotz der notwendigen Individualisierung der Tools die erfolgreiche Umsetzung in der Theorie unabhängig von den Parametern des Unternehmens ist. Wie beschrieben geht es dabei vor allem um einen Wertewandel der stattfinden muss. An dieser Stelle ist es für diese Arbeit dennoch essenziell, eine klare Differenzierung zu schaffen. Um auf die potenziellen Mehrwerte von Enterprise 2.0 im Mittelstand hinzuweisen ist es erforderlich, zunächst die Implementierung solcher Systeme auf Konzernebene zu betrachten. Die meisten Studien und Beispiele für die Einführung von Enterprise 2.0 gibt es bei großen und weltweit agierenden Unternehmen.

Das Beispiel der 'Siemens AG'<sup>91</sup> zeigt an dieser Stelle exemplarisch, wie die konkrete und pragmatische Umsetzung von Web 2.0-Anwendungen in einem Unternehmen aussehen kann, welche Vorteile dieses dadurch realisieren kann und ob und wie Mitarbeiter die kommunikative Freiheit annehmen und nutzen.

Die 'Siemens AG' ist ein sehr frühes Beispiel für die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0. Bereits vor der Entstehung des Begriffes sind dort die ersten Systeme für ein soziales Wissensmanagement entstanden. Dieses wurde weiterentwickelt und ergänzt, bis das aktuelle System 'Reference+' entstanden ist. Dabei handelt es sich um einen SNS der eigens für die 'Siemens AG' entwickelt wurde. Heute sind darin Wiki-Anwendungen für das reine Wissensmanagement enthalten, es gibt Foren und Blogs

---

<sup>88</sup> Vgl. Back, Gronau und Tochtermann, 2012: S. 106

<sup>89</sup> Vgl. Kleemann, 2013

<sup>90</sup> Vgl. Kleemann, 2013: S. 26; S. 23; S. 47ff

<sup>91</sup> Vgl. Müller und Stocker, 2012

für den Informationsaustausch, einen Microblog für die Mitarbeiterkommunikation, sowie eine individuell gestaltbare und persönliche Profil-Seite für jeden Nutzer. Zum Zeitpunkt der Erhebung nutzten rund 8.100 Mitarbeiter dieses System. Es ist unternehmensübergreifend nutzbar und soll so Synergien schaffen, um Mitarbeiter global zu vernetzen und den Wissenstransfer zu unterstützen<sup>92</sup>.

Als Technologiekonzern beschäftigt sich die 'Siemens AG' meist mit sehr komplexen Großprojekten. Diese machen auch die Akquise und das Projektmanagement umfangreicher. Für die Erstellung von Leistungsangeboten an Kunden sollte ein System geschaffen werden, dass es ermöglicht, ähnliche Projekte und deren Erfolge zu zeigen, sowie für das interne Projektmanagement die Zeitplanung anhand bisheriger Erfahrungen zu erstellen. Durch die Größe des Unternehmens und die bis dahin sehr eingeschränkten Möglichkeiten, diese Informationen mit E-Mails oder per Telefon in einem bekannten Mitarbeiterkreis zu recherchieren, ging sehr viel Potenzial und Zeit verloren. Gab es beispielsweise ein Projektteam auf einem andern Kontinent, das bereits früher ein ähnliches Projekt durchführte, waren die Chancen äußerst gering, dass dies an der relevanten Stelle für das aktuelle Projekt in Erfahrung gebracht wurde.

Zur Verbesserung einer ineffizienten Projektvorbereitung sollten mit Hilfe von Social Software neue Möglichkeiten geschaffen werden. Über einen Auswahlprozess, eine Analyse der Problemstellung sowie der Zielsetzung konnte dann das erste System eingeführt werden. Dabei war bereits geplant, dass sich dieses im Laufe der Zeit weiterentwickeln muss. Ein wichtiger Aspekt in der Zielsetzung war, dass die Kommunikation ungehindert von bestehenden unternehmerischen Hierarchien stattfinden können muss. Vor allem sollte das System den Mitarbeitern genügend Freiraum für die Nutzung lassen, damit es sich eigenständig entwickeln kann, um Potenziale bestens auszuschöpfen<sup>93, 94</sup>.

Die Implementierung dieses Systems an sich war dabei weder schwierig noch sonderlich kostenintensiv (in Relation zur Unternehmensgröße). Doch die bereits beschriebene Notwendigkeit, Mitarbeiter zu Nutzern des Systems zu machen, war die besondere Herausforderung in der Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0. Über Incentives honorierte das Unternehmen diejenigen, die innerhalb des Systems sehr aktiv waren. Für die Verwaltung und Motivation wurde eigens eine Arbeitsstelle geschaffen, deren Auf-

---

<sup>92</sup> Vgl. Müller und Stocker, 2012: S. 3

<sup>93</sup> Vgl. Müller und Stocker, 2012: S. 4

<sup>94</sup> Vgl. Kapitel 2.5



gabe zu einem großen Teil darin bestand, dass Mitarbeiter motiviert, geschult und deren Beiträge honoriert wurden<sup>95</sup>, bis das System schließlich die notwendige kritische Masse erreicht hatte, um sich eigenständig weiterzuentwickeln<sup>96</sup>.

Bereits nach vergleichsweise kurzer Zeit erstellten Nutzer mehr Beiträge und nutzten das System aus den richtigen Gründen – weil sie verstanden, dass es eine Arbeitshilfe ist, die den Workload reduzieren kann. Ein zweiter, sehr wichtiger Aspekt war, dass der CEO der 'Building Technologies Devision' die Mitarbeiter aktiv dazu aufrief, die Tools konsequent zu nutzen und sich dafür auch die notwendige Zeit zu nehmen<sup>97</sup>. Eine Übersicht der Beitragsaktivitäten der Nutzer inklusive der Incentive-Aktivitäten zeigte, dass das System von den Mitarbeitern intensiv genutzt wurde, was darauf schließen ließ, dass die Mitarbeiter damit auch positive Erfahrungen machten<sup>98</sup>.

Das System 'Reference+' wird bereits seit 2005 genutzt und im Jahr 2009 gab es eine erste Nutzenanalyse, bei der durch eine Mitarbeiterbefragung auf qualitativer Basis der ökonomische Nutzen ermittelt wurde. Diese Befragung zeigte nachträglich, dass es gelungen ist, Opportunitätskosten durch die kollaborative Arbeit und die Vernetzung in wirtschaftlichen Erfolg umzusetzen, sowie die Human Resources effektiver zu nutzen. Im Jahr 2011 fand eine Wiederholung dieser Umfrage statt. Dabei heraus, dass sich die ersparten Arbeitstage durch das Vermeiden von doppelter Arbeit und bei gleichzeitiger Problemlösung etc. auf 731 Tage/Jahr beliefen. Abgesehen davon summierten sich die eingesparten Kosten auf 190.000,- €/Jahr. Neben der Ersparnis konnte auch ein Umsatzzuwachs von 5,3 Mio. €/Jahr verzeichnet werden, wahrscheinlich teilweise aus dem hohen Kundenzuwachs, den die Mitarbeiter durch Einsatz der Social Software realisieren konnten.<sup>99</sup>

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass auf Konzernebene die oben beschriebenen Möglichkeiten und Vorteile in Unternehmen einerseits Anwendung finden und andererseits auch in der ihrer konsequenten Umsetzung funktionieren. Das Beispiel der 'Siemens AG' zeigt, dass die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 Sinn macht, da nicht nur Kosten eingespart, sondern auch aktiv der Umsatz gesteigert werden kann.

---

<sup>95</sup> Vgl. Müller und Stocker, 2012: S. 16

<sup>96</sup> Schenk, 2007: S. 421

<sup>97</sup> Vgl. Müller und Stocker, 2012: S. 15

<sup>98</sup> Müller und Stocker, 2012: S. 17

<sup>99</sup> Müller und Stocker, 2012: S. 20

## 4 Zwischenfazit: Sinnhaftigkeit von Konzernen als Enterprise 2.0

Das angeführte Beispiel der 'Siemens AG' zeigt, dass die Entwicklung zu einem Enterprise 2.0 von Vorteil sein kann. An dieser Stelle ist von „kann“ die Rede, da diese Aussage vor einer in 'Kapitel 5' folgenden Analyse sicherlich nicht verallgemeinert werden sollte. Unternehmen sind individuell und wie in 'Kapitel 2.2' angeführt muss jedes Unternehmen und jeder Konzern sein eigenes Konzept erstellen und dessen Umsetzbarkeit prüfen. Sinnvoll ist dies jedoch nur dann, wenn das Top-Management gewillt ist, in diesem digital-sozialen Umfeld die kommunikative Hierarchie abzuschaffen, sodass sich dieses System ohne einschränkende Vorgaben entfalten kann.

Es kann im bisherigen Verlauf der Arbeit auch festgestellt werden, dass die Vorteile bei Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 gegenüber den Nachteilen und Herausforderungen überwiegen. Durch die wachsende Komplexität von Strukturen, Märkten, Kunden und Wettbewerbern ist es wichtig, Know-how und Wissen gebündelt und zugriffsbereit zu halten. Fest steht, dass es eine Zeit wie wir sie erleben noch nie gab. Die ersten Unternehmen, die wir heute als Konzerne bezeichnen, sind zu Zeiten der Industrialisierung entstanden. Davor war es nicht möglich, Produkte in Massen zu produzieren, weshalb es nicht notwendig war, so viele Menschen und ihre Arbeit zu koordinieren. Organisation und schließlich Technik ermöglichten dies und führten zu einem rasanten Unternehmenswachstum. Mit dem aufkommenden Internet und dem Web 2.0 stehen Unternehmen durch die angesprochenen Herausforderung eines komplexen Marktumfeldes an einem Punkt, an dem es sinnvoll ist, sich weiterzuentwickeln und Unternehmertum in den angesprochenen Bereichen neu zu definieren. Als Enterprise 2.0 ist diese Möglichkeit gegeben und die ersten Konzerne haben den Weg hin zu einem Enterprise 2.0 bereits angetreten. Die angesprochenen Synergien, ökonomischen Vorteile und nicht zuletzt der Generationswechsel bringen diese Veränderung mit sich. Andere Unternehmen müssen sich daran anpassen, um weiterhin kompetitiv zu bleiben und dieselben Vorteile zu nutzen. Der Generationswechsel der Wissensarbeiter und dessen Analyse zeigen, dass dieser Wandel eine logische Schlussfolgerung ist. Die Verbindung von Technik und Sozialisation ist bei der 'Generation Y' vollkommen normal, was bedeutet, dass die Nutzung dieser Techniken in Unternehmen lediglich eine Erweiterung des persönlichen Alltags ist, was im Idealfall zu erhöhter Mitarbeitermotivation führt. Mit dem beschriebenen unternehmerischen Nutzen ergibt sich daraus eine Win-win-Situation und Konzerne müssen sich daher zwangsweise in Richtung eines Enterprise 2.0 entwickeln, ohne dabei zu spezifizieren, in welcher Form oder in welchem Umfang dies geschehen muss – womit dem Individualgedanken innerhalb dieses Systems Rechnung getragen wird.

## 5 Klein- und mittelständische Unternehmen als Enterprise 2.0

Mittelständische Unternehmen gelten in Deutschland als wichtiger Wirtschaftsfaktor. Demnach sollten auch klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) umdenken und kollaborative Synergien nutzen, um die Potenziale ihrer begrenzten Ressourcen freizusetzen und optimal zu nutzen. Anhand der bisherigen Darlegungen ergeben sich keinerlei Gründe, weshalb KMU analog zu Konzernen nicht ebenfalls den Weg in die digitale Arbeitswelt beschreiten sollten. Wie bereits angesprochen ist es schwierig, Preise der einzelnen Social Software-Anbieter zu vergleichen. Jedoch schafft die Tatsache, dass es eine Vielzahl von Anwendungen als Freeware gibt und dass daneben viele Anbieter am Markt existieren, deren Preise sich an der Anzahl der Mitarbeiter berechnen, für KMU eine finanziell gesehen niedrige Hemmschwelle zur Implementierung.

Die ersten KMU führten bereits Social Software ein und entsprechende Fallstudien zeigen, dass die Implementierung ein Erfolg war<sup>100</sup> und sich durch das Nutzen von Social Software ein Enterprise 2.0 entwickelt hat. Wie beschrieben gilt es lediglich, Ziele zu definieren, die mit Hilfe dieser Tools umgesetzt werden sollen.

In diesem Kapitel soll deshalb eine Analyse über folgende Punkte erstellt werden: den Einsatz von Social Software, welche Kategorien und Anwendungen am meisten genutzt werden und worin sich ein mittelständisches Enterprise 2.0 von einem Konzern-Enterprise 2.0 unterscheidet. Mit einer daraus abgeleiteten Handlungsempfehlung soll eine Benchmark gesetzt werden, um daran den Stellenwert von Enterprise 2.0 in KMU als Wirtschaftsfaktor innerhalb Deutschlands und der D-A-CH-Region (deutschsprachiger Raum) bestimmen zu können.

### 5.1 Definition mittelständischer Unternehmen

Als mittelständisches Unternehmen bezeichnet das Gabler Wirtschaftslexikon Unternehmen, die einen Jahresumsatz zwischen einer und 50 Mio. Euro erwirtschaften und zwischen zehn und 499 Mitarbeiter beschäftigen<sup>101</sup>. Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf Unternehmen mit bis zu der 499 Mitarbeiter. Entsprechend dieser Definition

---

<sup>100</sup> Vgl. Anlagen IV

<sup>101</sup> Alisch, Winter und Arentzen, 2004: S. 2066

des Gabler Wirtschaftslexikon sind diese Unternehmen auch als 'kleine und mittlere Unternehmen' (KMU) zu bezeichnen, was im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls Anwendung findet. Es bleibt zu berücksichtigen, dass der Mittelstand auch mit anderen Parametern definiert werden kann. Jedoch eignet sich die genannte Einteilung für die Thematik dieser Arbeit am besten.

Als Konzerne werden innerhalb der Auswertung nach eigener Definition alle Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern bezeichnet, um Größenunterschiede zu verdeutlichen.

## 5.2 Fallstudienauswertung & Inhaltsanalyse

Vor- und Nachteile von Enterprise 2.0 innerhalb von KMU darzustellen kann auf verschiedene Weise erfolgen. Auf Grund des individuellen Charakters eines Enterprise 2.0 ist es sinnvoll, eine qualitative Auswertung bestehender Fallstudien auf vergleichbarer Basis durchzuführen, um so den Konsens einzelner Kriterien innerhalb unterschiedlicher Unternehmen zu eruieren und daraus eine allgemeingültige Aussage über Erfolgsfaktoren zu treffen.

Das Netzwerk 'Enterprise 2.0 Fallstudien'<sup>102</sup> beschäftigt sich seit mehreren Jahren damit, Unternehmen schematisch darzustellen, die Social Software zum Zweck der Weiterentwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 implementieren. Daraus ist ein Pool von Daten entstanden, der dieser Auswertung als gute und qualitativ hochwertige Grundlage dient. Die Herausgeber<sup>103</sup> erstellten zu diesem Zweck ein Fallstudienraster mit Kriterien, die es zu bewerten galt. Darüber hinaus werden alle Fallstudien kategorisiert<sup>104</sup>. Für die Auswertung wurden lediglich Fallstudien der Kategorien 'Orange' und 'Gold' verwendet. Neben Fallstudien, die von den Herausgebern und ausgewählten Autoren explizit für das 'Fallstudiennetzwerk Enterprise 2.0' erstellt wurden (Kategorie 'Orange'), gibt es auch solche aus der klassischen Literatur, die jedoch im Grundsatz demselben Anspruch genügen (Kategorie 'Gold'). Wegen der in 'Kapitel 2.1.2' beschriebenen Sinnhaftigkeit, die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 unabhängig von Social Media-Aktivitäten im Sinne einer Markenentwicklung zu betrachten, wurden die Fallstudien nicht berücksichtigt, deren Hauptziel die B2C-Kommunikation beinhaltet.

---

<sup>102</sup> Vgl. Enterprise 2.0 Fallstudien, 2013a

<sup>103</sup> Ebenda

<sup>104</sup> Vgl. Enterprise 2.0 Fallstudien, 2013b

Der qualitative Datensatz, bestehend aus einer Stichprobe von zehn Fallstudien zu KMU (Tabelle 1; Fallstudien KMU) und zehn Fallstudien zu Konzernen (Tabelle 1; Fallstudien Konzern), wurde in drei Schritten ausgewertet. Um eine Vergleichbarkeit von KMU zu Konzernen herzustellen, wurde zunächst ein Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen anschließend die Daten der einzelnen Studien ausgewertet worden sind (Vgl. Anlage I). Die Bewertung dieser Kriterien macht die Unternehmen auf verschiedenen Ebenen miteinander vergleichbar. In einem zweiten Schritt wurden die einzelnen Fallstudien analysiert, den zuvor festgelegten Kriterien zugeordnet und im Anschluss ausgewertet<sup>105</sup>. In einem dritten Schritt wurde analysiert, ob mittels des vorhandenen Datensatzes und den enthaltenen Kriterien eine Analyse erstellt werden kann, was der Fall war. Die Ergebnisse werden in 'Kapitel 5.3' dargelegt.

<b>Fallstudien KMU</b>	<b>Fallstudien Konzerne</b>
Das Greenwiki bei Greentube (Zeiller, 2010a)	Siemens Building Technologies Division: Globaler Wissens- und Erfahrungsaustausch mit References+; Globale Mitarbeiter Weblogs (Müller und Stocker, 2012)
Competence Center bei WINTERHELLER software (Schaurer Bettina, 2010)	Rheinmetall: Unified Communication and Collaboration (UC2) (Koch und Bentele, 2011)
Team-Wiki bei Schuldnerberatung Wien (Zeiller, 2011)	ABB AG: Blog und Wiki in der Unternehmenskommunikation (Steinhäuser und Räth, 2010)
Task Tagging System bei factline Webservices (Schauer, 2011)	Capgemini: Microblogging als Konversationsmedium (Richter, Schäfer, Riemer et al., 2011)
Weblog für interne Wissensverteilung bei IQ mobile (Zeiller, 2010b)	Social Software Use-Cases in verschiedenen Geschäftsfunktionen bei Swiss Re (Back, Isenschmid und Jastrowski, 2012)
Entwicklungsstufen des Social-Software-Einsatzes für den Know-how-Transfer bei der Namcis AG (Schopp und Heidecke, 2012)	Wikis und Weblogs bei Sun Microsystems (Hilzensauer und Schaffert, 2009)
Communardo Software GmbH: Enterprise Microblogging (Böhringer und Röhrborn, 2009)	Fallstudie: Podcasts in der Vertriebsschulung bei Opel (Magnus und Hatz, 2009)
DocHouse: Opportunity Management im Partnerkanal (Surrey und Diehl, 2012)	Super-Plattform am Beispiel Cisco "Integrated Workforce Experience" (IWE) (Kaczorowski, 2012)
ADTELLIGENCE: Ganzheitlicher Einsatz von Social Software bei einem Startup (Walter und Alterndorf, 2010)	Social Forecasting in der Supply Chain von Henkel (Ivanov, 2012)
Pentos AG: Nachhaltiges Mitarbeiter-Blogging (Stocker, Krasser und Tochtermann, 2010)	WikIdee-ComIdee, das Ideenmanagement der Commerzbank (Brändle und Landmann, 2012)

*Tabelle 1: Ausgewertete Fallstudien für die Analyse der Mehrwerte von Enterprise 2.0*

<sup>105</sup> Vgl. Anlage II für KMU und Anlage III für Konzerne; Auswertungsergebnisse gesondert nochmals in Anlage IV (KMU) und Anlage V (Konzerne)

### 5.2.1 Parameterfestlegung für die Vergleichbarkeit

Durch die beschriebenen drei Schritte ergaben sich 45 auswertbare Kriterien innerhalb von sechs Bereichen, anhand derer eine Einteilung stattfinden konnte (Anlage I):

- Social Software-Kategorisierung<sup>106</sup> (Kategorie)
- Anwendungen (Anwendung)
- Ökonomische Faktoren
- Kriterien, die ein Enterprise 2.0 erfüllen sollte (Enterprise 2.0)
- Eckdaten für die Implementierung (Eckdaten)
- Unternehmensdaten

Die einzelnen Kriterien wurden mit „Ja“ für „vorhanden“ und „Nein“ für „nicht vorhanden“ bewertet. Die Bewertungen der einzelnen Fallstudien sind als 'Anlage II' (KMU) und 'Anlage III' (Konzerne) zu finden. Einige wenige Kriterien mussten nach einem anderen Schema ausgewertet werden.

In die Auswertung einbezogen wurden alle in den jeweiligen Fallstudien genannten Social Software-Anwendungen. Einige Unternehmen nutzen beispielsweise IM-Dienste bereits seit längerem, obgleich der Hauptfokus einer Fallstudie z. B. auf der Einführung eines Wikis lag. Da es in einem Enterprise 2.0 darum geht, dass Mitarbeiter den schnellsten Weg für die Zielerreichung eigenständig wählen und somit z. B. bei der Nutzung eines Wikis zur Kollaboration mit anderen Projektmitgliedern einen IM-Dienst für die direkte und schnelle Kommunikation wählen können, spielen diese Faktoren alle eine Rolle und wurden deshalb mit ausgewertet.

Teilweise gibt es zu einem Unternehmen mehrere Fallstudien. In diesem Fall wurde nur eine Studie ausgewertet, nachdem eine Überprüfung zeigte, dass sich die Ergebnisse mit den anderen Studien deckten. Aussagen wurden nur mit „Ja“ bewertet, wenn Sachverhalte explizit genannt wurden oder zumindest eindeutig aus den Formulierungen ersichtlich waren. Andernfalls sind diese als nicht-zutreffend („Nein“) gewertet worden, um so eine klare Abgrenzung zu schaffen. Wurden Kriterien nicht genannt war

---

<sup>106</sup> Kleemann, 2013: S. 18

davon auszugehen, dass diese im Unternehmen nicht vorhanden waren oder dass das Unternehmen diesen keine Bedeutung zukommen ließ, was im Umkehrschluss bedeutet, dass jene Faktoren durch ihre Vernachlässigung für die Auswertung keine Relevanz aufwiesen (Bewertung: „Nein“).

### **5.3 Auswertung der Fallstudienanalyse**

Anhand der beschriebenen Fachliteratur und den daraus resultierenden, logischen und auch subjektiven Schlussfolgerungen dient diese Analyse der objektiven Nutzungsdarstellung von Social Software innerhalb von KMU. Gleichzeitig sollen aber auch der Nutzen und die Wirkung auf Konzernebene dargestellt werden, um die in der Literatur beschriebenen Theorien unternehmensgrößen-unabhängig zu überprüfen und ggf. zu bestätigen. Falls notwendig werden auch Vergleiche zwischen Konzernen und KMU gezogen, um daraus unternehmensgrößen-abhängige Unterschiede zu verdeutlichen.

Alle nun folgenden Ergebnisse werden im Bezug auf KMU dargestellt. Handelt es sich bei den dargestellten Sachverhalten um Ergebnisse der Konzern-Auswertung, wird darauf explizit hingewiesen. Außerdem sind alle hier angeführten Ergebnisse auf Basis des Datensatzes der 'Anlage II' (KMU) und 'Anlage III' (Konzerne) entstanden. Dort können die Bewertungen mit den zugehörigen Ergebnissen nochmals überprüft werden. Eine Auflistung der Kriterien sowie eine zugehörige Kurzbeschreibung sind als 'Anlage I' zu finden. Im folgend wird darauf verzichtet, für jede einzelne Ergebnisauswertung auf die eben genannten Anlagen zu verweisen. Der Leser wird daher gebeten nochmals zu verinnerlichen, dass über die Anführung jedes einzelnen Kriteriums in 'Kapitel 5.3' und 'Kapitel 5.4' in 'Anlage II' für KMU und in 'Anlage III' für Konzerne jedes Ergebnis für jede ausgewertete Fallstudie mit anschließender Ergebnisauswertung nachvollziehbar ist. Die Ergebnisse sind dann nochmals als 'Anlage IV' (KMU) und 'Anlage V' (Konzerne) gesondert zu finden.

#### **5.3.1 Entwicklung von KMU zu einem Enterprise 2.0 (Enterprise 2.0)**

Bevor weitere Schlüsse gezogen werden können gilt es zunächst festzustellen, ob KMU als Enterprise 2.0 funktionieren. Im theoretischen Teil wurden hierzu Kriterien wie intrinsische Motivation, selbstorganisiertes Arbeiten und Verwaltung des Systems, eine

einfache Bedienbarkeit, die soziale Vernetzung von Mitarbeitern u. a.<sup>107</sup> definiert und herausgearbeitet. Ein weiteres Kriterium, dass von Bedeutung sein kann, ist das Erreichen einer kritischen Masse<sup>108</sup>.

Die Analyse ergab, dass bei 90 % der ausgewerteten Studien die eingeführten Systeme von den Nutzern angenommen wurden (Kriterium: „Von Nutzern angenommen“). Dies kann durchaus als ein Hauptargument für die Entwicklung zu einem Enterprise 2.0 gesehen werden. Damit einhergehend steht in diesem Fall die Erreichung einer Kritischen Masse (Kriterium: „Kritischen Masse“; 100 %), um eine stetige Weiterentwicklung des Systems zu gewährleisten. Unterstützt wird diese Aussage durch das hohe Maß an intrinsisch motivierten Beweggründen (Kriterium: „Intrinsische Motivation“), die in der Auswertung bei 80 % liegen, wohingegen sich die extrinsischen Motivationsfaktoren (Kriterium: „Extrinsische Motivation“) lediglich auf 30 % summieren. Die sich daraus ergebenden 110 % in der Gesamtauswertung sind dadurch begründet, dass teilweise beide Motivationsmethoden gleichzeitig genutzt wurden.

Durch die Analyse lässt sich außerdem feststellen, dass in allen Unternehmen der Stichprobe zufolge eine einfache Bedienbarkeit (Kriterium: „Einfache Bedienbarkeit“) der Systeme gewährleistet ist (100%). Ein weiterer positiv auffallender Effekt ist, dass in 80 % der analysierten Unternehmen tatsächlich eine Abschaffung von Hierarchien innerhalb des jeweiligen Systems statt fand (Kriterium: „Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems“). In 90 % der Fälle befürwortete die Unternehmensleitung zumindest die Einführung der Anwendungen, in vielen Fällen beteiligte sie sich sogar aktiv daran (Kriterium: „Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0“). Das bedeutete nicht nur, dass der Einführung der Anwendungen zugestimmt wurde, sondern dass das Topmanagement die Notwendigkeit sieht und bestätigt, die Kommunikationskultur innerhalb des eigenen Unternehmens zu reformieren und offener zu gestalten. Mitarbeiter konnten sich also ohne Einschränkung innerhalb des Systems bewegen und wurden in ihren Aktivitäten nicht reguliert. Auch dabei handelt es sich um einen zentralen Aspekt von Enterprise 2.0. Der von McAfee beschriebene Fakt, dass das Top-Management immenses Vertrauen in seine Mitarbeiter setzt<sup>109</sup>, scheint sich in diesem Ergebnis widerzuspiegeln, da auch auf Konzernebene 70 % der Unternehmen eine Abschaffung klassischer Kommunikationshierarchien verzeichnen.

---

<sup>107</sup> Vgl. Anlage I, Bereich Enterprise 2.0

<sup>108</sup> Vgl. Nielsen, 2006

<sup>109</sup> Vgl. Buhse und Stamer, 2010: S. 18; Kapitel 2.2.1



Ein weiterer Aspekt ist die soziale Vernetzung mittels Social Software (Kriterium: „Soziale Vernetzung“). Gemeint ist damit in der Analyse nicht die Interaktion durch gemeinsame Arbeit, sondern eine wirkliche Vernetzung mittels Social Software-Anwendungen zur Generierung neuer Kontaktpotenziale respektive der ‘Strenght of Weak Ties’<sup>110</sup>. Auf der Ebene der KMU geschah dies nur in 30 % der Unternehmen, was ein geringer Prozentsatz ist. Hier kann die Vermutung angestellt werden, dass die nicht-digitale Vernetzung in KMU im Vordergrund steht, da die Mitarbeiterzahl mit durchschnittlich 94 eher gering ist. Auf Konzernebene hingegen sind die Hälfte der Mitarbeiter sozial vernetzt. Hier scheint die Notwendigkeit größer zu sein als bei KMU, da hier durchschnittlich über 82.000 Mitarbeiter angestellt sind. Sowohl auf Konzernebene als auch bei KMU kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese soziale Vernetzung mehr in den Vordergrund gestellt werden sollte. Fraglich bleibt hier, ob diese soziale Vernetzung lediglich mehr Zeit für die Etablierung benötigt und mit dem Wachstum von ‘Digital Natives’ in Unternehmen automatisch zunimmt, weil diese Umgangsform für die ‘Generation Y’ normal ist oder ob die soziale Vernetzung bei Mitarbeitern per se weniger populär ist und deshalb von ihnen nicht angestrebt wird.

Es lässt sich feststellen, dass die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 bei allen KMU der Stichprobe erfolgt (Kriterium: „Erfolgreiche Implementierung“). Die Wege, über die dies erreicht wird, sind durchaus verschieden und die Anzahl der dazu eingesetzten Aktivitäten unterscheidet sich ebenfalls. Dies kann jedoch als positiver Aspekt gewertet werden, da so die Vermutung nahe liegt, dass jedes KMU ein individuelles Konzept für die Weiterentwicklung des Unternehmens hat. Für die Mehrwerte des Mittelstandes lässt sich somit feststellen, dass eine erfolgreiche Implementierung ohne weiteres möglich ist. Es ist jedoch zu beachten, dass es sich, bezogen auf die Gesamtheit von KMU, um eine kleine Stichprobe handelt. Beweisend für die Sinnhaftigkeit von Enterprise 2.0 im Mittelstand sind die bisherigen Ergebnisse jedoch allemal.

Kommunikation und Kollaboration sind für ein Enterprise 2.0 essentiell wichtige Bereiche. Die Fallstudien wurden daher auf fünf Kriterien (innerhalb des Bereiches ‘Enterprise 2.0’) hin untersucht, die dafür wichtig sind. 80 % der untersuchten Fallstudien aus dem Mittelstand zeigen Fakten auf, die darauf hinweisen, dass eine einfachere Kollaboration (Kriterium: „Kollaboration“) mit Unterstützung der verwendeten Social Software-Anwendungen zwischen Mitarbeitern möglich ist. Bei 60 % der Unternehmen erleichtern die genutzten Tools den Mitarbeitern die Kommunikation untereinander (Kri-

---

<sup>110</sup> Granovetter, 1973

terium: „Kommunikation“). Respektive der Tatsache von Chui, Miller und Roberts<sup>111</sup>, dass beinahe dreiviertel der Arbeitszeit für Kommunikation und Kollaboration verwendet werden bedeutet das, dass Mitarbeiter den Zeitaufwand für diese beiden Aspekte bei richtigem Einsatz der Social Software verringern können, womit Potenziale für andere Arbeitsbereiche geschaffen werden<sup>112</sup>.

Im Bereich Wissensmanagement (Kriterium: „Wissensmanagement/ -speicherung/ -wiederauffindbarkeit“) weisen die analysierten Unternehmen hingegen noch Defizite auf. Lediglich bei 40 % der Unternehmen findet Social Software Anwendung, welche ein Wissensmanagement innerhalb des Unternehmens erlaubt. Dies kann einerseits darin begründet sein, dass auf Grund der Unternehmensgröße das Topmanagement dies für nicht notwendig erachtet, oder aber andererseits darin, dass es Mitarbeiter für nicht sinnvoll erachten. In diesem Zusammenhang lässt sich durch die Analyse nicht ermitteln, worin dies begründet ist, da die Bottom-up-Implementierung (Kriterium: „Bottom-up“) genau bei 50 % der analysierten Unternehmen zum Einsatz kam. Im Sinne eines angestrebten Wachstums der Unternehmen scheint Wissensmanagement jedoch ein nicht unwesentlicher Faktor zu sein. Auf Konzernebene legen 90 % der Unternehmen Wert auf das Wissensmanagement innerhalb des Unternehmens (Kriterium: „Wissensmanagement/ -speicherung/ -wiederauffindbarkeit“), was im Bezug auf die in 'Kapitel 2.1' genannte Transformation des Wissens sinnvoll ist.

Informationstransparenz/ -management (Kriterium: „Informationstransparenz/ -management“) ist wiederum als wichtig einzustufen. 70 % der Unternehmen legen darauf Wert. Die Informationstransparenz korreliert mit dem bereits angesprochenen Wertewandel. Dieser impliziert, dass bei dessen Umsetzung Informationen zwangsweise zugänglicher und für alle Mitarbeiter nutzbar sein müssen. Auch dieser Aspekt kann durchaus zeitsparend sein, wenn bedacht wird, dass für die Beschaffung von Informationen in einer klassischen Hierarchie jede einzelne Stufe durchlaufen werden muss. Das hierzu notwendige Vertrauen kann für Mitarbeiter motivierend wirken. Gleichzeitig darf nicht außer Acht gelassen werden, dass nicht grundsätzlich alle Informationen in einer Social Software-Anwendung für jeden Mitarbeiter zugänglich sein müssen. Dennoch erleichtert es die Arbeit, wenn unternehmensübergreifend auf Informationen zurückgegriffen werden kann, ohne langwierige Prozesse zu durchlaufen.

---

<sup>111</sup> Chui, 2012: S. vi

<sup>112</sup> Vgl. Kapitel 3.1.3

Die Auswertung zeigt, dass das Innovationspotenzial im Mittelstand kaum genutzt wird. Nur 20 % der Unternehmen nutzen Tools, um dieses freizusetzen (Kriterium: „Innovationspotenzial“) . Zeitersparnis eines Bereiches (z. B. Kommunikation und Kollaboration) für Innovationen jeglicher Art zu nutzen, scheint keine praktizierte Methode zu sein. Dadurch zeigt sich, dass dieses theoretische Potenzial, die Ressourcen kleinerer Unternehmen bereichsübergreifend zu nutzen, keine Anwendung findet. Ein grundsätzlicher Vorteil kann dennoch vermutet werden, da 60 % der Konzerne Innovationspotenzial aus Social Software schöpfen und so unkonventionelle Synergien nutzen, um das eine unternehmerische Weiterentwicklung zu unterstützen.

Resümierend lässt sich also festhalten, dass der Mittelstand Synergien daraus nutzt, dass Zusammenarbeit und Kommunikation vereinfacht werden, ohne dabei eine gesteigerte Innovationskraft im Sinne einer ‘Wisdom of Crowds’<sup>113</sup> oder eines Systems zur nachhaltigen Wissensspeicherung zu nutzen.

Um eine Gesamtauswertung über den Implementierungserfolg in der Stichprobe zu erhalten, wurden alle relevanten Kriterien aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit zusammengeführt<sup>114</sup> und separat nochmals ausgewertet. Dabei ergab sich auf Basis der KMU-Fallstudien eine Erfolgsquote für die Implementierung von 81,8 %. Inkludiert sind darin alle Faktoren des Bereiches ‘Enterprise 2.0’ reduziert um die extrinsische Motivation, da nur die intrinsische Motivation als relevanter Faktor für ein Enterprise 2.0 gilt. Alle Kriterien, die in der Gesamtauswertung der Stichprobe der KMU (Bereich: „Enterprise 2.0“) ‘Ja > 50%’ aufwiesen wurden als erfolgreich innerhalb der Stichprobe gewertet, wodurch sich das Ergebnis von 81,8 % ergab.

Stellt man einen Vergleich mit Konzernen an, lässt sich feststellen, dass die Unterschiede keineswegs negativ zu werten sind. Die Erfolgsquote der entsprechenden Konzern-Stichprobe liegt bei 90,9 % (gleiche Auswertung). Dieser Wert liegt zwar höher, dennoch spricht auch die Erfolgsquote der KMU für ein positives Ergebnis, welches innerhalb dieses Bereiches die Vermutung zulässt, dass eine Implementierung von Social Software bei KMU sinnvoll ist.

---

<sup>113</sup> Vgl. Kapitel 2.3.2

<sup>114</sup> Vgl. Anlage I, Bereich Enterprise 2.0

### 5.3.2 Ökonomische Faktoren

Im Mittelstand konnte in allen analysierten Fallstudien ein Mehrwert festgestellt werden (Kriterium: „Mehrwert“). Dieses Ergebnis zeigt nochmals auf, dass es grundsätzlich Sinn macht, sich über ein Social Software-Konzept Gedanken zu machen. Da anfallende Kosten ein nahezu vernachlässigbarer Faktor sind (vgl. Kapitel 2.2.2 und Kapitel 3.1.2) und zusätzlich in 90 % der KMU eine Effizienzsteigerung festzustellen war (Kriterium: „Effizienzsteigernd“), lohnt sich die Investition und die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 laut der Stichprobe. Da eine quantifizierte Messung der Kostenfaktoren nicht möglich ist, teilen sie sich die in kostensenkend (Kriterium: „Kostensenkend“) und umsatzsteigernd (Kriterium: „Umsatzsteigernd“). Ein monetärer Umsatzzuwachs war dabei nur in 10 % der Studien zu verzeichnen, wohingegen bei 50 % der Unternehmen eine Kostensenkung (beispielsweise durch Zeiteinsparungen) zu beobachten war. Da sich ein Enterprise 2.0 auf unternehmensinterne Belange konzentriert (vgl. Kapitel 2.1.2) ist es zwar herausfordernd, einen tatsächlichen Umsatzzuwachs zu erreichen. Kosten einzusparen ist hingegen ein relativ einfacher Weg der möglichen Gewinnsteigerung und wie der Analyse zu entnehmen ist, funktioniert dies auch.

Im Sinne einer Leistungssteigerung durch Motivation<sup>115</sup>, die u. a. aus einer gesteigerten Arbeitsqualität resultieren kann, wurde untersucht, ob innerhalb von Unternehmen eine Steigerung eben dieser Arbeitsqualität zu verzeichnen ist, was bei 80% der KMU der Fall war (Kriterium: „Steigerung Arbeitsqualität“). Diese Steigerung kann somit auch als ein ökonomisch sinnvoller Faktor im Rahmen einer Ressourcenoptimierung gesehen werden.

Techniken wie Enterprise Ressource Planning (ERP) oder Supply-Chain-Management finden in Unternehmen bereits seit längerem Anwendung, um Prozesse bzw. Ressourcennutzung zu optimieren. Betrachtet man die Herangehensweise dieser Optimierungstechniken, lassen sich hier eindeutige Parallelen zu Enterprise 2.0 ziehen. Zusätzlich hat Enterprise 2.0 aber auch das Potenzial, bei einer optimierten Ressourcennutzung Mitarbeiter proaktiv einzubinden. Mit einem dadurch entstehenden Wir-Gefühl kann die Ressourcennutzung nicht nur optimiert, sondern unter Umständen auch das ganze Unternehmen neu geordnet werden.

Die dargestellten Zahlen zeigen, dass die Entwicklung zu einem Enterprise 2.0 innerhalb der Stichprobe bei allen Unternehmen von einem Mehrwert geprägt war und dass

---

<sup>115</sup> Vgl. Comelli und Rosenstiel, 2011: S. 149

sich in einigen Fällen sogar explizit Kostensenkungen bzw. Umsatzsteigerungen dadurch hervorrufen ließen. Berücksichtigt man an dieser Stelle wiederum die Tatsache der geringen Implementierungskosten, kann abermals die Schlussfolgerung gezogen, dass KMU keinen gravierenden Nachteil aus der Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 haben.

### 5.3.3 Anwendungen

Bisher konnten Aussagen darüber getroffen werden, ob die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 bei KMU überhaupt funktionieren kann, welche Potenziale im Sinne einer verbesserten Arbeitsorganisation genutzt werden und wie sich diese Faktoren auf die Geschäftstüchtigkeit auswirken.

Nun ist es vor allem interessant, welche Tools die KMU der Stichprobe genutzt haben, um zu den bisher vorgestellten Ergebnissen zu kommen. Der Bereich „Anwendung“ zeigt dies nochmals auf. Innerhalb der Analyse wurden nur die meist genutzten Anwendungen ausgewertet. Einzelne Zwischenlösungen wie z. B. Mash Up's wurden im Kriterium 'Andere' zusammengefasst. Dennoch gilt es zu berücksichtigen, dass es sich bei der Nutzung mehrerer Social Software-Anwendungen um eine Mash Up-Lösung handeln kann. Im Kontext der Analyse wird die Interaktion der Mitarbeiter mit Hilfe verschiedener Systeme jedoch als Voraussetzung für ein Enterprise 2.0 gesehen und konnte auch bei allen Unternehmen festgestellt werden (80 % verzeichnen „Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems“). Eine weitere Definition von Mash Up's wurde in 'Kapitel 2.1.1' beschrieben.

'Abbildung 6' zeigt die Nutzung der einzelnen Anwendungen im Mittelstand im Vergleich zu Konzernen. Auf den ersten Blick zeigt diese Abbildung, dass manche Anwendungsklassen in Unternehmen mehr genutzt werden als andere. Microblogs, SNS, Foren und Tagging / Social Bookmarking werden im Mittelstand nur wenig genutzt. Begründet ist dieser Fakt darin, dass Microblogging eine gute Voraussetzung ist, um Diskussionen innerhalb großer Gruppen zu führen. Die angesprochene geringe Mitarbeiterzahl im Mittelstand macht es offensichtlich nicht notwendig, auf einen solchen Dienst zurückzugreifen. Ein Blick auf die Konzernebene zeigt, dass Microblogs und Tagging / Social Bookmarking auch hier nicht sehr oft genutzt wurden.

Die meistgenutzten Tools innerhalb des Mittelstandes sind Wikis und Weblogs mit jeweils 60 %. Wikis sind nicht nur gute Tools für die Dokumentenerstellung, sie können auch für das Wissensmanagement eine sehr gute Voraussetzung bilden. Hinweise darauf, warum dies innerhalb der KMU nicht umgesetzt wurde, ließen sich in den Fallstudien jedoch nicht finden.

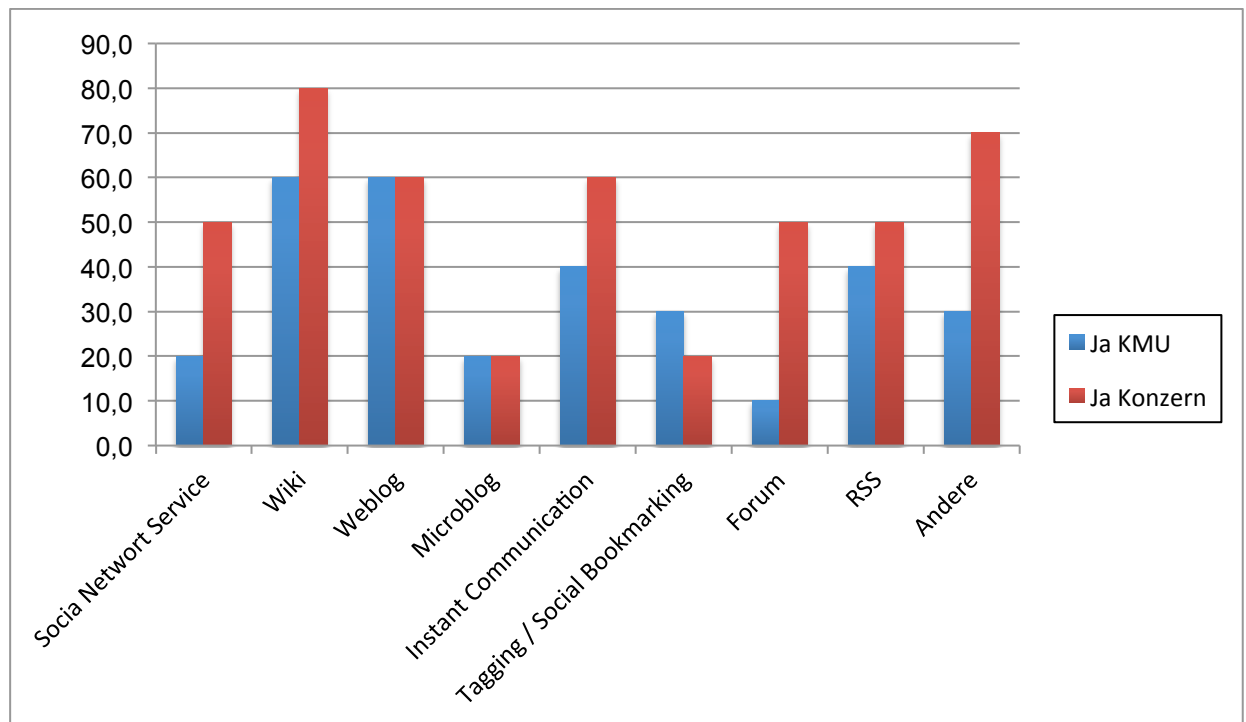


Abbildung 6: Genutzte Social Software-Anwendungen bei Konzernen und in KMU (dargestellt in % und mit möglicher Mehrfachnennung)<sup>116</sup>

Die 'Abbildung 6' zeigt außerdem, dass in Konzernen wesentlich mehr Anwendungen genutzt werden, als bei KMU. Die Begründung dafür liegt wahrscheinlich ebenfalls in der Mitarbeiterzahl. Durch deren Höhe besteht in Konzernen ein höherer administrativer Aufwand. Durch das Anbieten mehrerer Tools verteilen sich Informationen auf verschiedenen Kanälen. Durch eine angenommene Zuordnung von Thematiken zu bestimmten Kanälen (in einer selbstständigen Entwicklung) kann diesem Informationsaufkommen entgegengewirkt werden. Durchschnittlich benutzten die KMU der Stichprobe 3,2 Anwendungen, während in Konzernen im Durchschnitt 4,6 Anwendungen eingesetzt wurden. Dabei wurden Anwendungen in der Kategorie „Andere“ jeweils als eine Anwendung gewertet, auch wenn manche Unternehmen mehrere Tools aus dieser Kategorie benutzten.

<sup>116</sup> Vgl. Anlagen II & III

### 5.3.4 Eckdaten zu den Enterprise 2.0-Fallstudien (Eckdaten)

Dieser Abschnitt befasst sich nicht mit den spezifischen Unternehmensdaten der ausgewerteten Analyse. Dies erfolgt in 'Kapitel 5.3.5'. Hier geht es darum, in welchem Umfeld sich die jeweiligen Unternehmen zu einem Enterprise 2.0 entwickeln. Das erste relevante Kriterium ist, dass in 90 % der analysierten KMU Informationstechnologie für das Unternehmen einen hohen Stellenwert hat (Kriterium: „IT-Stellenwert“). Beinahe alle Unternehmen beschäftigen sich also mit IT – sind entweder Softwareentwickler, Unternehmensberatungen für die IT-Branche oder befassen sich mit Webservices. Auf Grund dieses Ergebnisses lässt sich die Vermutung anstellen, dass sich ein Enterprise 2.0 innerhalb von KMU v. a. in einer Umgebung entwickeln kann, in der durch den beruflichen Bezug zur digitalen Welt ein Bewusstsein dafür besteht, welche Möglichkeiten diese Anwendungen bieten, wie sie genutzt werden und welche Vorteile sie bringen können. Immerhin sind 10 % der analysierten KMU, also zumindest ein Unternehmen, mit der Nutzung von Social Software erfolgreich, ohne dass dabei beruflich gesehen ein großes Hintergrundwissen zu digitaler Technologie vorhanden ist. Um daraus relevante Schlüsse ziehen zu können, ist dieser Prozentsatz in der ohnehin kleinen Stichprobe jedoch zu gering, weshalb mit Sicherheit nur festgehalten werden kann, dass sich ein Enterprise 2.0 innerhalb von KMU mit hohem IT-Stellenwert entwickeln kann.

Die Analyse zeigt, dass bei 50 % der Unternehmen die Social Software-Lösungen von Mitarbeitern initiiert wurden (Kriterium: „Bottom-up“), was für die Integration der Mitarbeiter in das Unternehmen spricht, obgleich dieser Anteil steigerungsfähig ist.

Die Analyse ergab, dass abgesehen davon in 90 % der Unternehmen die Anwendungen unternehmensweit genutzt werden (Kriterium: „Einsatzbereich“). Das ist wiederum durch die geringe Unternehmensgröße begründet, bei der ein unternehmensweiter Roll-out den größtmöglichen Effekt bringen kann. Bei den restlichen 10 % handelt es sich um eine Speziallösung, die nur innerhalb einer Abteilung genutzt wird.

Ebenfalls eine 90 %ige Erfolgsquote weist innerhalb der KMU die Ausgereiftheit (Kriterium: „Ausgereift“) der jeweiligen Lösungen auf. Dieser Faktor bezieht zwar eine ständige Weiterentwicklung der Systeme mit ein, was für ein Enterprise 2.0 unerlässlich ist. Dennoch konnte bei eben diesen 90 % der analysierten Unternehmen festgestellt werden, dass die jeweiligen Anwendungen zum Zeitpunkt der Erhebung aktiv in den Arbeitsalltag eingebunden waren.

Innerhalb dieses Bereiches wurde auch untersucht, ob eine erfolgreiche Implementierung innerhalb der selbstdefinierten Zielsetzung stattfand. Dies konnte bei allen analysierten Fallstudien der KMU festgestellt werden (Kriterium: „Erfolgreiche Implementierung“; 100 %), was zeigt, dass die Implementierung – unter Außerachtlassung der

Branche – überall erfolgreich war. Gleichzeitig wurde untersucht, ob es sich bei den analysierten Projekten um Pilotprojekte handelte, was bei keiner Studie der Fall war (Kriterium: „Pilotprojekt“). Diese Erfolgsquote spricht ebenfalls eindeutig für die Einführung von Enterprise 2.0 – insbesondere in Unternehmen der IT-Branche und ließe sich vielleicht sogar auf andere Branchen ausweiten, wenn beachtet wird, dass der Prozentsatz der IT-Unternehmen auf Konzernebene zwar auch relativ hoch ist, allerdings lediglich bei 50% liegt. Dies spricht dafür, dass keine zwingende Korrelation zwischen der Branche und dem Einführungserfolg bestehen muss. Erklärt werden kann die Überdominanz der IT-Unternehmen eventuell durch den bereits angesprochenen Wissenshintergrund im Bereich digitaler Technologien. Es kann davon ausgegangen werden, dass in den nächsten Jahren ein Zuwachs von Social Software auch in anderen Branchen bei KMU zu verzeichnen sein wird (Annahme des Verfassers).

### **5.3.5 Daten über die analysierten Unternehmen (Unternehmensdaten)**

Abschließend zu der Auswertung der Fallstudien werden hier noch einige Fakten über die Stichprobe selbst dargelegt. Alle untersuchten KMU griffen auf bestehende Systeme zurück (z. B. MediaWiki) und zusätzlich wurden bei nur 30 % der Stichprobe eigenentwickelte Systeme für die Unternehmenstransformation genutzt (Kriterium: „Anwendungen“). Das verweist auf o. g. Aspekt, dass Lösungen, egal ob Freeware oder nicht, kostengünstig zu implementieren sind. Scheinbar ist die Notwendigkeit selten gegeben, eigenentwickelte Lösungen zu verwenden. Das bedeutet zum einen, dass der Umfang der bestehenden Systeme absolut ausreichend zu sein scheint und dass zum anderen diese Lösungen erwiesenermaßen finanziell tragbar sind. Innerhalb der KMU konnte auch festgestellt werden, dass sowohl die Kommunikationskultur, als auch die Unternehmenskultur an sich bei allen sehr offen war (Kriterium: „Kommunikationskultur“). Diese Tatsache spielt wiederum eine entscheidende Rolle im Bezug auf die Befürwortung der Unternehmensleitung, ist jedoch gleichzeitig auch damit zu begründen, dass sich die Infrastruktur dieser Unternehmen wesentlich von der bei Konzernen unterscheidet.

Außerdem ließ sich mittels der Analyse feststellen, dass 80 % der Unternehmen mehrere Standorte aufweisen (Kriterium: „Dezentral“). Die oben angesprochene Erleichterung der Kommunikation durch Social Software mag damit ebenfalls zusammenhängen. So sind Mitarbeiter hier nicht mehr nur auf Telefon und E-Mail angewiesen, sondern können z. B., wie bei einigen untersuchten Unternehmen, via ‘Skype’ oder anderen Videoconferencing-Systemen Informationen teilen, ohne dabei gänzlich auf visuelle Reize verzichten zu müssen.



## 5.4 Ableitung globaler Lösungen für KMU im deutschsprachigen Raum

Die Analyse der KMU im vorangegangenen Abschnitt zeigt eindeutig, dass es Sinn macht, sich zu einem Enterprise 2.0 zu entwickeln. Schaut man sich die Analyse der Konzern-Fallstudien<sup>117</sup> an, erhält man ein ähnliches Ergebnis. Einige Vergleiche zwischen Konzernen und KMU wurden bereits gezogen. Untersucht man die Thematik jedoch in der gängigen Literatur wird klar, dass auf der Ebene von global agierenden Konzernen ein wesentlich höheres Bewusstsein für diese Thematik vorzuherrschen scheint. Unter anderem ist dies mit Sicherheit darin begründet, dass sich die Forschung in solchen Fällen mit großen Unternehmen wesentlich tiefgründiger befassen kann. Die daraus resultierenden Ergebnisse lassen sich in den meisten Fällen auch auf KMU übertragen, was auch diese Arbeit bestätigt.

Eine wirkliche Auswertung fand soweit nur im Bezug auf KMU statt und, wie bereits erwähnt, wurden dabei immer wieder Rückschlüsse und Vergleiche zu Konzernen gezogen. Dadurch ist eine schlüssige Analyse entstanden, die es zulässt, eine Handlungsempfehlung für den Mittelstand zu geben. Bevor diese erfolgt, soll dieser Abschnitt zunächst untersuchen, welche Lösungen sich auf der Ebene der Konzerne bewährt haben und wie diese theoretisch auf KMU zu transferieren sind

Auf Basis der angeführten Analyse der KMU wurden deshalb auch Konzerne untersucht, die wie bereits angesprochen ähnliche Ergebnisse zeigen. Ausgehend von einer gewünschten Expansion von KMU macht es respektive der genutzten Standardlösungen, die in allen KMU vorhanden waren also Sinn zu überprüfen, ob diese Systeme an Grenzen geraten oder in allen Größenordnungen funktionieren können.

### 5.4.1 Welche Lösungen sind lohnenswert und nutzbar

‘Abbildung 6’ zeigte bereits eine Übersicht der verschiedenen genutzten Anwendungen sowohl auf Konzernebene, als auch in KMU; ‘Kapitel 3.1’ gab einen Überblick über diverse Standardlösungen, die es im Bereich Social Software gibt (Abbildung 4). Für eine klassische Berechnung des Return on Investment oder einer wirklichen Break Even Analyse fehlen Daten über die Infrastruktur und die Geschäftsberichte der analysierten Unternehmen. Hinzu kommt, dass die Einführung auf theoretischer Basis in

---

<sup>117</sup> Vgl. Anlage III

eine Unternehmen keine rechnerisch nachvollziehbaren Ergebnisse liefern kann, da erst in der Praxis festgestellt werden kann, wie sich ein System entwickelt und erst in einem Feldversuch auch Erfolge und Misserfolge verzeichnet werden können. Sehr wohl kann jedoch dargestellt werden, welche Kosten eine exemplarische Social Software-Anwendung mit möglichst großem Umfang verursachen würde. Ausgehend von den durchschnittlich 94 Mitarbeitern der KMU-Stichprobe kann zur Vereinfachung mit 100 Mitarbeitern kalkuliert werden. Bezugnehmend auf die Erhebung 'Enterprise 2.0 Watch'<sup>118</sup> nehmen wir 'Yammer' als – im Umfeld eines Enterprise 2.0 – in der Internetkommunikation am positivsten bewertetes System<sup>119</sup>. Es soll hier jedoch darauf hingewiesen werden, dass es zahlreiche Freeware gibt, die vergleichbare Mehrwerte bietet und abgesehen von der investierten Arbeitszeit zur Nutzung beinahe keine Kosten verursacht (beinahe, da die Initialisierung des Systems immer Arbeitszeit kostet, die allerdings ebenfalls vernachlässigt wird).

Entscheidet sich ein KMU mit 100 Mitarbeitern also dafür, ein kostenpflichtiges System in den Arbeitsalltag zu integrieren und nutzt für diesen Zweck die Plattform 'Yammer' kostet das jährlich \$3.600,-<sup>120</sup> ('Yammer Enterprise Network'). Setzt man dem exemplarisch entgegen, dass 'IQ mobile' (ein KMU der Auswertung) mit nur 27 Mitarbeitern im Jahr 2010 €2.3 Mio. umgesetzt hat, ist festzustellen, dass die Investition im Verhältnis sehr gering ist. Im Funktionsumfang dieser 'Yammer'-Version ist dann eine vollständige SNS-Plattform enthalten. Diese hat folgende Funktionen: IM, einen Newsfeed, die Möglichkeit Gruppen zu gründen und innerhalb dieser beispielsweise Dokumente auszutauschen, diese zu kommentieren, Umfragen zu starten und sich mit diesem System zu vernetzen, Probleme zu lösen oder andere kollaborative Arbeiten zu organisieren. Ergänzt werden kann dieses System beispielsweise mit einem kostenfreien Wiki wie dem 'MediaWiki'. Dort könnten Dokumente gemeinsam und ortsunabhängig bearbeitet werden. Organisiert werden kann dies wie angedeutet mittels 'Yammer'. Sollte die Investitionsbereitschaft dafür nicht vorhanden sein, kann dieses System auch auf kostenfreier Basis genutzt werden<sup>121</sup>. Da die Rechte für den erstellten Inhalt dann beim Online-Dienst liegen, muss allerdings sorgsam darauf geachtet werden, dass über den Dienst keine sensiblen Daten kommuniziert werden. Die Implementierung funktioniert dabei ganz einfach. Für den kostenfreien Basisaccount z. B. geben Mitarbeiter über die Startseite des Dienstes ihre Firmen-E-Mail-Adresse an, be-

---

<sup>118</sup> Vgl. Kleemann, 2013

<sup>119</sup> Vgl. Kleemann, 2013: S. 32; Kapitel 3.4.1

<sup>120</sup> Vgl. Yammer, 2013

<sup>121</sup> Ebenda

stätigen deren Richtigkeit via Link in einer E-Mail und können anschließend direkt damit arbeiten. Vernetzt werden automatisch alle Personen, deren Domain der E-Mail-Adresse identisch ist.

Das kostenfreie 'MediaWiki' benötigt etwas mehr Zeit für die Installation. Allerdings hält sich der Aufwand auch hier in Grenzen. Das System muss lediglich in die vorhandene Serverstruktur integriert werden.

Dieses angeführte Beispiel zeigt nur eine von zahlreichen Möglichkeiten, die KMU nutzen können, um Mitarbeiter zu vernetzen und so Mehrwerte für das Unternehmen zu schaffen. Ein wesentlicher Punkt bei der Einführung solcher Systeme ist, dass sich Unternehmen Gedanken über die Höhe der Investition machen, die sie für Social Software tätigen möchten. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass es beinahe alle Lösungen in abgewandelter Form auch als Freeware gibt.

Gerade Konzerne haben im Vergleich zu KMU den Nutzen von Systemen mit individualisierten Profildaten entdeckt. Bereits die Hälfte der analysierten Konzerne nutzen SNS (Kriterium: „Social Network Service“) und sogar 60 % nutzen generell Communities (Kriterium: „Communities“), in denen sich Mitarbeiter untereinander vernetzen (z. B. Shared Calendar). Bei KMU sind es nur 20 % die SNS verwenden und 30 % mit Community-Bildung (Abbildungen 7 und 8). Die SNS sind dabei mit bekannten Anwendungen aus dem Web 2.0 zu vergleichen (z. B. 'Facebook') und können ebenso intuitiv genutzt werden. Innerhalb dieser SNS können dann teilweise über API's andere Anwendungen integriert und somit von jedem Mitarbeiter individuell verwaltet werden. Somit entsteht ein intuitiv bedienbares System, dass kostengünstig ist und von der technischen Seite die Grundanforderungen eines Enterprise 2.0 erfüllt.

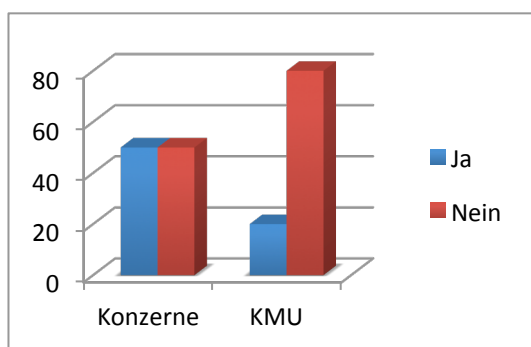


Abbildung 7: Nutzungsanteile von SNS innerhalb der analysierten Stichprobe

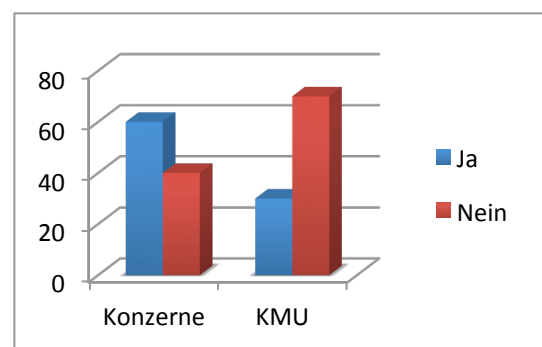


Abbildung 8: Community-Bildung innerhalb der analysierten Stichprobe

## 5.5 Handlungsempfehlung für KMU

Die Erfolgsquote der Stichprobe im Zusammenhang mit dem Individualisierungsgedanken und den zahlreichen Möglichkeiten von Enterprise 2.0 lässt darauf schließen, dass eine Implementierung innerhalb von KMU grundsätzlich möglich ist. Allerdings nur solange alle beteiligten Personen ein solches System einführen möchten und den Sinn dahinter verstehen. Die angesprochene Erfolgsquote von 81,8 % bei KMU zeigt eindeutig, dass die Implementierungsmöglichkeiten eine erfolgversprechende Investition bieten. Zudem lassen sie sich auch sinnvoll in den Arbeitsalltag integrieren, um dabei im Idealfall eine Arbeitserleichterung zu schaffen.

Die Analyse der Fallstudien per se kann jedoch einen Implementierungserfolg für KMU nur in eingeschränkter Form aufzeigen. Zunächst konnte festgestellt werden, dass nahezu alle KMU aus der IT-Branche stammen, bzw. sehr stark IT-orientiert sind. Daher lässt sich aus der Analyse schließen, dass die Erfolgsquote für Unternehmen mit hohem IT-Stellenwert auch eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweist, dass die Implementierung von Social Software-Anwendungen tatsächlich funktioniert. Zusätzlich zeigen die Fallstudien jedoch noch weitere Voraussetzungen, die für eine erfolgreiche Implementierung gegeben sein sollten, um die Erfolgsquote zu steigern. Gerade bei den KMU ist in diesem Zusammenhang die flache Hierarchie anzusprechen, die den Einführungsprozess zu erleichtern scheint. Des Weiteren verdeutlicht die Analyse, dass die Zielsetzung der Kostensenkung wesentlich zweckdienlicher ist, als z. B. die, den Umsatz effektiv steigern zu wollen.

Durch den Vergleich der Fallstudien der KMU mit denen von Konzernen lässt sich außerdem schlussfolgern, dass die Einführung von Social Software für die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 unabhängig von der Unternehmensgröße ist. Wie festgestellt werden konnte, sind die Ergebnisse beider Ebenen durchaus vergleichbar, wodurch feststeht, dass die Unternehmensgröße keine besondere Rolle spielt.

Um all diese Faktoren nochmals zusammenzufassen lässt sich sagen, dass die Einführung von Social Software für die Entwicklung zu einem Enterprise 2.0 bei KMU aller Größen ab minimal acht Mitarbeitern (kleinstes Unternehmen der Auswertung) erfolgreich ist, bei denen eine offene Unternehmenskultur mit einer flachen Kommunikationshierarchie vorliegt, IT von hoher Relevanz ist und die offen für Veränderung sind.

## 6 Kritische Reflexion der Arbeit & Ausblick

Nach einer umfangreichen Einführung in die Thematik des Nutzens von Social Software-Anwendungen in Unternehmen für die Entwicklung derselben hin zu einem Enterprise 2.0 konnte ein Überblick über die Möglichkeiten, Vorteile und Herausforderungen gegeben werden. Außerdem wurde die Komplexität einer Thematik verdeutlicht, welche sich in einer digitalen Welt zwar schnell entfaltet, dennoch aber in ihrer Entwicklungsphase steckt<sup>122</sup>. Was diese Arbeit nicht leisten konnte, war aus diesen theoretischen Grundlagen und der Analyse praktisch angewandter Konzepte eine branchenübergreifende Handlungsempfehlung für den Mittelstand zu geben.

Zwar konnte eindeutig eine hohe Erfolgsquote für die Einführung von Social Software in KMU mit dem Ziel der Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 nachgewiesen werden. Bedingt durch die Tatsache, dass sich jedoch die eindeutige Mehrzahl der analysierten Unternehmen mit IT beschäftigen, liegt schlicht die Vermutung zu nahe, dass durch das bestehende, portfoliobedingte Know-how dieser Unternehmen, die Einführung dort einfacher ist, als beispielsweise bei einem KMU aus dem Handel. Beispielsweise auf Ebene der Konzerne scheint dieser Prozentsatz ausgeglichener. Dennoch reicht auch dieser nicht dafür aus, um generelle Rückschlüsse zu ziehen und somit Handlungsempfehlungen speziell für KMU aussprechen zu können.

Die Analyse in 'Kapitel 5' zeigte darüber hinaus jedoch eindeutig, dass Social Software Mehrwerte bieten kann, um dann mit Hilfe solcher Anwendungen Effizienz und Arbeitsqualität zu steigern. Deshalb kann losgelöst von der eventuellen Einführungsproblematik und mit Bezug auf die einfache Bedienbarkeit dieser Elemente festgestellt werden, dass auch in KMU anderer Branchen die Nutzungsvoraussetzung gegeben sind – obgleich das Know-how im Bereich der IT wahrscheinlich höher ist. Auf Basis der theoretisch hergeleiteten Fakten, sowie durch die Analyseergebnisse muss jedoch festgestellt werden, dass die Mehrwerte von Enterprise 2.0 für KMU nicht verallgemeinert werden können. Jedes Unternehmen muss ein individuelles Konzept entwickeln, um so Mehrwerte spezifisch für das jeweilige Unternehmen schaffen zu können. Zu beachten gilt jedoch, dass sich in allen KMU eindeutig Mehrwerte abzeichneten.

Um konkrete Aussagen über die branchenunabhängige Mehrwerte von Social Software innerhalb KMU treffen zu können, scheint es an dieser Stelle durchaus sinnvoll –

---

<sup>122</sup> Vgl. Kapitel 3.1.4

bedingt durch die geringe und im Bezug auf die Branchenvielfalt einseitige Stichprobe der analysierten Fallstudien – für die Konkretisierung eine Umfrage auf Basis der hier angestellten Analyse zu erstellen. Dabei sollten relevante Akteure innerhalb von KMU zu den in dieser Arbeit festgestellten Kriterien und Grundlagen zu Enterprise 2.0 befragt werden. Mit den Ergebnissen einer solchen Auswertung wäre es dann unter Umständen möglich, die hier grundlegenden Feststellungen auf ihre Gültigkeit im D-A-CH-Raum hin zu überprüfen und somit eventuell weiter zu festigen.

Unter Betrachtung dieser Umstände lässt sich die Arbeit als eine Grundlagenherleitung verstehen, die es ermöglicht, im weiteren Forschungsverlauf Ergebnisse zu generalisieren. Damit wird es ermöglicht, spezifische und faktisch fundierte Aussagen über die branchenübergreifenden Mehrwerte von Social Software im Mittelstand für die Entwicklung hin zu einem Enterprise 2.0 treffen zu können. Was diese Arbeit bereits leisten konnte, ist die eindeutige Feststellung von branchenspezifischen Mehrwerten (IT-Branche) von Social Software im Bezug auf die theoretisch hergeleiteten Vorteile aus der Fachliteratur. Mit diesen Ergebnissen lässt sich so zumindest feststellen, dass es sinnvoll ist, sich tiefgründiger mit dieser Thematik zu befassen.

## **7 Fazit: Enterprise 2.0 – zukunftsfähig und notwendig oder Modeerscheinung und nice to have?**

Die zunehmende Veränderungsgeschwindigkeit, ein sich schnell verändernder Wettbewerb und das vermehrte Aufkommen von 'Digital Natives' stellen KMU vor eine gänzlich neue Herausforderung. Gerade KMU können daher Profiteure von Social Software sein. Durch die Schnelligkeit und die angesprochene Informationsflut, die es innerhalb des Unternehmens zu bewältigen gilt, können unterstützende Techniken sehr hilfreich sein. Losgelöst von der mangelnden Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeit liegt die Vermutung nahe, dass Social Software in allen Unternehmen funktionieren kann. Zumindest wenn solchen Konzepten aufgeschlossen begegnet wird. Um dazu nur ein exemplarisches Beispiel zu nennen, sind nur auf einer Plattform – nämlich auf 'Facebook' – allein in Deutschland 25,1 Mio. aktive Nutzer registriert<sup>123</sup>.<sup>124</sup> Das entspricht mehr als einem Viertel der deutschen Bevölkerung, und innerhalb dieser fast allen 'Digital Natives' (92 %<sup>125</sup>). Dies zeigt ganz klar, dass es eine Aufgeschlossenheit gegenüber sozialen Kommunikationsmedien gibt. Hinzu kommt die bereits angesprochene Analyse, dass das Internet für den Beruf immer wichtiger wird<sup>126</sup>. Damit einher geht, dass Social Software durch die zunehmende Wichtigkeit des Web 2.0 auf natürliche Weise auch in Unternehmen integriert werden kann. So werden die angesprochenen Vorteile aktiv genutzt und damit nicht nur einen Mehrwert, sondern schlicht eine unternehmerische Weiterentwicklung gewährleistet.

Mitarbeitern geht es heute nicht mehr primär um die Höhe des Gehalts, es geht ihnen auch um ein gutes Arbeitsklima und gute Arbeitsstrukturen<sup>127</sup>, was durch Social Software gefördert werden kann. All diese Faktoren führen selbst im Falle eines Misserfolges zu keinen größeren ökonomischen Nachteilen. Die in dieser Arbeit vorgestellten Ergebnisse lassen jedoch vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Misserfolg unter Beachtung einiger grundlegenden Dinge sehr gering ist. Diese erforderlichen

---

<sup>123</sup> Statista, 2013

<sup>124</sup> Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., 2012

<sup>125</sup> Ebenda

<sup>126</sup> Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. und Eurostat, 2012

<sup>127</sup> Leffers, 2012

Grundlagen sind aus dem Alltagsgebrauch des Web 2.0 ohnehin bereits recht weit verbreitet.

Somit zeigt sich, dass die Entwicklung von Enterprise 2.0 weder durch eine Notwendigkeit vorangetrieben wird, noch dass es eine Modeerscheinung ist. Vielmehr wird deutlich, welchen Stellenwert Social Software in Unternehmen einnehmen kann und wird, wenn man versucht die Entwicklungen losgelöst von Unternehmen zu sehen. Erst dann fällt auf, dass das Internet und das Web 2.0 als „Arbeitserleichterung“ im Privatleben zu sehen sind. Je mehr Menschen diese Vorteile durch eigene Erfahrungen machen und sich dieser „Arbeitserleichterung“ bewusst werden, desto mehr rückt der positive Effekt in den Vordergrund. Und deshalb wird die Nutzung von Social Software nach Auffassung des Autors auf lange Sicht keinen forcierten Implementierungsprozess erfahren, sondern als logischer Schritt langsam und stetig den Weg in klein- und mittelständische Unternehmen finden. Innerhalb dieser natürlichen Entwicklung ergeben sich dann Mehrwerte, die dem Unternehmen nutzen. Allerdings ist es an dieser Stelle nicht möglich, diese spezifisch und allgemeingültig darzustellen.

Diese Auffassung beschreibt den Charakter, der im Laufe dieser Arbeit oft angesprochen wurde: bei Enterprise 2.0 handelt es sich nicht um einen regulierten und von der Geschäftsleitung bestimmten Prozess. Es geht vielmehr darum, dass die Mitarbeiter losgelöst von hierarchischen Ebenen diesen Schritt für notwendig und sinnvoll erachten und so alle Beteiligten die Umsetzung gemeinsam vorantreiben



# Literaturverzeichnis

## Bücher:

- Alby, Tom. 2007. *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 1. Aufl. Hamburg: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Alisch, Katrin, Eggert Winter und Ute Arentzen. 2004. *Gabler Wirtschaftslexikon - Classic Edition: Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht und Steuern: 4 Bde.* 16, vollst. überarb. und akt. Aufl. 2004. Bd. 3 K-R. 4 Bd. Gabler Verlag.
- Back, Andrea, Norbert Gronau und Klaus Tochtermann. 2012. *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Blumauer, Andreas und Tassilo Pellegrini. 2009. *Social Semantic Web - Web 2.0 - Was nun?* Springer.
- Buhse, Willms und Sören Stamer. 2010. *Enterprise 2.0: Die Kunst, loszulassen*. 3. Aufl. Berlin: Rhombos-Verlag.
- Buhse, Wilms. 2009. *DNA digital - Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen: Die Kunst aufeinander zuzugehen*. Hg von. Ulrike Reinhard. 1. Ausgabe. Neckarhausen: Whois Verlag.
- Comelli, Gerhard und Lutz von Rosenstiel. 2011. *Führung durch Motivation: Mitarbeiter für Unternehmensziele gewinnen*. o. O: Vahlen.
- Cyganski, Petra und Berthold H. Hass. 2011. Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: *Web 2.0*, 81–96. Heidelberg: Springer.
- Dourish, Paul und Victoria Bellotti. 1992. *Awareness and Coordination in Shared Workspaces*. o. O: Rank Xerox, EuroPARC.
- Hettler, Uwe. 2010. *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag.
- Koch, Michael und Alexander Richter. 2009. *Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. 2., aktualisierte und erw. Aufl. München: Oldenbourg-Verl.

- McAfee, Andrew. 2009. *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools For Your Organization's Toughest Challenges*. Boston: Harvard Business Press.
- Michelis, Daniel und Thomas Schildbauer. 2012. *Social Media Handbuch Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Nonaka, Ikujiro und Hirotaka Takeuchi. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. o. O: Oxford University Press.
- Nonaka, Ikujiro und Hirotaka Takeuchi. 2012. *Die Organisation des Wissens: Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen*. o. O: Campus Verlag.
- Polanyi, Michael. 1985. *Implizites Wissen*. 1. Aufl. Frankfurt / M.: Suhrkamp.
- Reiber, Wolfgang. 2012. *Vom Fachexperten zum Wissensunternehmer: Wissenspotenziale stärker nutzen, die persönliche Wirksamkeit erhöhen*. 2013. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Original. o. O: Free Press.
- Schenk, Michael. 2007. *Medienwirkungsforschung*. o. O.: Mohr Siebeck.
- Schneider, Ursula. 2001. *Die sieben Todsünden im Wissensmanagement. Kardinaltugenden für die Wissensökonomie*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Surowiecki, James. 2005. *Die Weisheit der Vielen*. warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. München: Bertelsmann.
- Teufel, Stephanie. 1995. *Computerunterstützung für die Gruppenarbeit*. Bonn u.a.: Addison-Wesley.
- Wolf, Frank. 2011. *Social Intranet: - Kommunikation fördern - Wissen teilen - Effizient zusammenarbeiten*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

**Fallstudien für die Auswertung:**

- Back, Andrea, Christoph Isenschmid und Wolfgang Jastrowski. 2012. Swiss Re: Social Software Use-Cases in verschiedenen Geschäftsfunktionen bei Swiss Re | Enterprise 2.0 Fallstudien. *Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.* <http://www.e20cases.org/fallstudie/swiss-re-social-software-use-cases-in-verschiedenen-geschäftsfunktionen-bei-swiss-re/> (Zugegriffen: 16. Juni 2013).
- Böhringer, Martin und Dirk Röhrborn. 2009. Communardo Software GmbH: Enterprise Microblogging. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 01, Andrea Back, Michael Koch, Stefan Smolnik, Klaus Tochtermann (Hrsg.) München/St. Gallen/Graz/Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk, 08/2009.* <http://www.e20cases.org/fallstudie/communardo-software-gmbh-enterprise-microblogging/> (Zugegriffen: 15. Juni 2013).
- Brändle, Hans-Jürgen und Niels Landmann. 2012. WikIdee-ComIdee, das Ideenmanagement der Commerzbank. In: *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*, 301 ff. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag, 1. November.
- Hilzensauer, Wolf und Sandra Schaffert. 2009. Sun Microsystems: SunSpace – Enterprise Social Networking. *Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software: 203ff.* (Zugegriffen: 16. Juni 2013).
- Ivanov, Aleksandar. 2012. Social Forecasting in der Supply Chain von Henkel. In: *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*, 310 ff. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag, 1. November.
- Kaczorowski, Willi. 2012. Super-Plattform am Beispiel Cisco „Integrated Workforce Experience“ (IWE). In: *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*, 221 ff. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag, 1. November.
- Koch, Michael und Markus Bentele. 2011. Rheinmetall: Unified Communication and Collaboration (UC2) | Enterprise 2.0 Fallstudien. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 07, Andrea Back, Michael Koch, Petra Schubert, Stefan Smolnik (Hrsg.) München/St. Gallen/Koblenz/Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk, 02/2011.* <http://www.e20cases.org/fallstudie/rheinmetall-ag-integrierte-collaboration-suite/> (Zugegriffen: 27. Juni 2013).

- Magnus, Stephan und Michael Hatz. 2009. Opel: Podcasts in der Vertriebschulung | Enterprise 2.0 Fallstudien. *Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software: 225 ff. (Zugegriffen: 19. Juni 2013).*
- Müller, Johannes und Alexander Stocker. 2012. Siemens Building Technologies Division: Globaler Wissens- und Erfahrungsaustausch mit References+. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 13, Andrea Back, Michael Koch, Petra Schubert, Stefan Smolnik (Hrsg.) München/St. Gallen/Koblenz/Wiesbaden: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk, 04/2011. <http://www.e20cases.org/fallstudie/siemens-building-technologies-division-globaler-wissens-und-erfahrungsaustausch-mit-references-2/> (Zugegriffen: 13. Juni 2013).*
- Richter, Alexander, Sebastian Schäfer, Kai Riemer und Stephan Diedrich. 2011. Capgemini: Microblogging als Konversationsmedium. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0- Fallstudien Nr. 10, Andrea Back, Michael Koch, Petra Schubert, Stefan Smolnik (Hrsg.) München/St. Gallen/Koblenz/Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk, 02/2011. <http://www.e20cases.org/fallstudie/capgemini-microblogging-als-konversationsmedium/> (Zugegriffen: 14. Juni 2013).*
- Schauer, Bettina. 2011. factline Webservices: Task Tagging System E. *eCollaboration 2.0 Fallstudien, 02/2011. <http://www.e20cases.org/fallstudie/factline-webservices-task-tagging-system/> (Zugegriffen: 18. Juni 2013).*
- Schauer, Bettina. 2010. WINTERHELLER software: Competence Center. *eCollaboration 2.0 Fallstudien, 07/2010. <http://www.e20cases.org/fallstudie/winterheller-software-competence-center/> (Zugegriffen: 17. Juni 2013).*
- Schopp, Bernd und Bernd Heidecke. 2012. Entwicklungsstufen des Social-Software-Einsatzes für den Know-how-Transfer bei der Namcis AG. In: *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 229 ff. 3. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag, 1. November.*
- Steinhäuser, Melanie und Philip Räth. 2010. ABB: Blog und Wiki in der Unternehmenskommunikation. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 03, Andrea Back, Michael Koch, Stefan Smolnik, Klaus Tochtermann (Hrsg.) München/St. Gallen/Graz/Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk, 01/2010. <http://www.e20cases.org/fallstudie/abb-ag-blog-und-wiki-in-der-unternehmenskommunikation/> (Zugegriffen: 14. Juni 2013).*
- Stocker, Alexander, Nikolaus Krasser und Klaus Tochtermann. 2010. Pentos AG: Nachhaltiges Mitarbeiter-Blogging. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 06, Andrea Back, Michael Koch, Stefan Smolnik, Klaus Tochtermann (Hrsg.) München/St. Gal-*

len/Graz/Frankfurt: *Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk*, 05/2010.

<http://www.e20cases.org/fallstudie/pentos-ag-nachhaltiges-mitarbeiter-blogging/> (Zugegriffen: 16. Juni 2013).

Surrey, Martin und Roland Diehl. 2012. DocHouse: Opportunity Management im Partnerkanal. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 14, München/ St. Gallen/Koblenz/ Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk*, 04/2012.

<http://www.e20cases.org/fallstudie/dochouse-opportunity-management-im-partnerkanal/> (Zugegriffen: 15. Juni 2013).

Walter, Thomas und Michael Alterndorf. 2010. ADTELLIGENCE: Ganzheitlicher Einsatz von Social Software bei einem Startup. *Schriftenreihe zu Enterprise 2.0-Fallstudien Nr. 05, Andrea Back, Michael Koch, Stefan Smolnik, Klaus Tochtermann (Hrsg.) München/St. Gallen/Graz/Frankfurt: Enterprise 2.0 Fallstudien-Netzwerk*, 05/2010.

<http://www.e20cases.org/fallstudie/adtelligence-ganzheitlicher-einsatz-von-social-software-bei-einem-startup/> (Zugegriffen: 15. Juni 2013).

Zeiller, Michael. 2010a. Greentube: GreenWiki. *eCollaboration 2.0 Fallstudien*, 12/2010.

<http://www.e20cases.org/fallstudie/greentube-greenwiki/> (Zugegriffen: 17. Juni 2013).

---. 2010b. IQ mobile: Weblog für interner Wissensverteilung. *eCollaboration 2.0 Fallstudien*, 03/2010. <http://www.e20cases.org/fallstudie/iq-mobile-weblog-fur-interner-wissensverteilung/> (Zugegriffen: 18. Juni 2013).

---. 2011. Schuldnerberatung Wien: Team-Wiki | Enterprise 2.0 Fallstudien. *eCollaboration 2.0 Fallstudien*, 03/2011. <http://www.e20cases.org/fallstudie/schuldnerberatung-wien-team-wiki/> (Zugegriffen: 17. Juni 2013).

### **Sonstige Studien:**

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Hrsg. 2012a. Social Media in deutschen Unternehmen.

[http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf) (Zugegriffen: 13. Juni 2013).

---. 2012b. 92 Prozent der Jüngeren in sozialen Netzwerken aktiv (2012) - BITKOM. 13. Januar. [http://www.bitkom.org/de/presse/74532\\_70965.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/74532_70965.aspx) (Zugegriffen: 14. Mai 2013).

- Chui, Michael. 2012. The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies | McKinsey & Company. McKinsey Global Institute, Juli 2012.  
[http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy) (Zugegriffen: 10. Juni 2013).
- Chui, Michael, Andy Miller und Roger P. Roberts. 2009. Six ways to make Web 2.0 work | McKinsey & Company. McKinsey Global Institute, Februar 2009.  
[http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/six\\_ways\\_to\\_make\\_web\\_20\\_work](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/six_ways_to_make_web_20_work) (Zugegriffen: 31. Mai 2013).
- Kleemann, Dirk. 2013. Enterprise 2.0 Watch eBook von Dirk Kleemann. Scm School For Communication And Management, 16. Mai 2013. <http://www.weltbild.de/3/18202084-1/ebook/enterprise-2-0-watch.html> (Zugegriffen: 31. Mai 2013).
- Morgan, Jacob. 2010. Vistaprint: Implementing Enterprise 2.0 | Enterprise 2.0 Fallstudien. <http://www.e20cases.org/fallstudie/vistaprint-implementing-enterprise-2-0/> (Zugegriffen: 4. Juni 2013).
- Scm – school for communication and management. 2013. Kurzauswertung Studie „E 2.0 Watch“. 12. Februar. [http://de.slideshare.net/scm\\_berlin/kurzauswertung-studie-e-20-watch](http://de.slideshare.net/scm_berlin/kurzauswertung-studie-e-20-watch) (Zugegriffen: 3. Juli 2013).

### **Wissenschaftliche Arbeiten:**

- Granovetter, Mark S. 1973. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology 78, Nr. 6 (1. Mai): 1360–1380. doi:10.2307/2776392, (Zugegriffen: 6. Juni 2013).
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. o. O.: Social Science Research Network.  
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Zugegriffen: 7. Mai 2013).
- Riemer, Kai, Alexander Richter und Martin Böhringer. 2010. Enterprise Microblogging. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*. o. O: ISSN 0937-6429 Volume 52, Number 6 52.
- Trist, Eric. 1981. The evolution of socio-technical systems – a conceptual framework and an action research program. o. O.: ISSN 0227-4426. 06.02.1981 (2. Juni).  
[http://www.sociotech.net/wiki/images/9/94/Evolution\\_of\\_socio\\_technical\\_systems.pdf](http://www.sociotech.net/wiki/images/9/94/Evolution_of_socio_technical_systems.pdf) (Zugegriffen: 26. Mai 2013).

**Internetquellen, -artikel & Blog-Posts:**

- Alexa Internet, Inc; <http://www.alexam.com/siteinfo/facebook.com>. 2013. Alexa.  
<http://www.alexam.com/siteinfo/facebook.com> (Zugegriffen: 14. Mai 2013).
- Back, Andrea. 2012a. Business 2.0 Center for innovations in Business Processes.  
<http://www.business20experts.iwi.unisg.ch/wp-content/uploads/Enterprise-2.0-Concept-Map.png>, (Zugegriffen: 16. Mai 2013).
- . 2012b. Begriffslandkarte Web 2.0 und Social Media (Concept Map) » BACKonTheFuture  
- Business 2.0 Blog. 9. Juni.  
<http://www.business20experts.iwi.unisg.ch/2012/06/09/begriffslandkarte-web-2-0-und-social-media-concept-map/> (Zugegriffen: 3. Juni 2013).
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. und Eurostat. 2012. Das Internet wird zum wichtigsten Arbeitsmittel (Arbeitsmarkt & Personal) - BITKOM. [http://www.bitkom.org/de/themen/54633\\_73689.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54633_73689.aspx) (Zugegriffen: 7. Mai 2013).
- Chen, Pehong. 2011. Enterprise 2.0: Why All Business Software Must Go Social. Weblog. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/04/22/enterprise-2-0-why-all-business-software-must-go-social/> (Zugegriffen: 13. Juni 2013).
- Coats, Tom. 2005. An addendum to a definition of Social Software | plasticbag.org. Weblog. [http://plasticbag.org/archives/2005/01/an\\_addendum\\_to\\_a\\_definition\\_of\\_social\\_software](http://plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software) (Zugegriffen: 21. Mai 2013).
- Davenport, Tom. 2008. Enterprise 2.0: The New, New Knowledge Management? *Harvard Business Review*.  
[http://blogs.hbr.org/davenport/2008/02/enterprise\\_20\\_the\\_new\\_new\\_know.html](http://blogs.hbr.org/davenport/2008/02/enterprise_20_the_new_new_know.html) (Zugegriffen: 6. Mai 2013).
- Dillmann & Kriebs GbR. 2013. Geschichte von Lotus Notes / Domino. <http://www.edv-seminar.org/schulungen/lotusnotes/geschichtevonlotusnotesdomino.htm> (Zugegriffen: 7. Juni 2013).
- Enterprise 2.0 Fallstudien. 2013a. Fallstudien-Kategorien | Enterprise 2.0 Fallstudien.  
<http://www.e20cases.org/about/fallstudien-kategorien/> (Zugegriffen: 13. Juni 2013).
- . 2013b. Herausgeber | Enterprise 2.0 Fallstudien.  
<http://www.e20cases.org/about/herausgeber/> (Zugegriffen: 13. Juni 2013).

- Firsching, Jan. 2011. Dells "Social Media Listening Command Center". *Futurebiz.de - Facebook & Social Media Marketing*. <http://www.futurebiz.de/artikel/dells-social-media-listening-command-center/> (Zugegriffen: 7. Mai 2013).
- Gartner Research. 2010. Gartner Reveals Five Social Software Predictions for 2010 and Beyond. *Gartner*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/1293114> (Zugegriffen: 11. Juni 2013).
- . 2012a. Emerging Technologies 2012: Gartner stellt neuen Hype Cycle vor. <http://www.computerwoche.de/a/gartner-stellt-neuen-hype-cycle-vor,2520636> (Zugegriffen: 11. Juni 2013).
- . 2012b. Gartners Magic Quadrant for Social Software in the Workplace. *Gartner*. <http://www.gartner.com/technology/reprints.do?id=1-1C8EOFX&ct=121001&st=sb> (Zugegriffen: 11. Juni 2013).
- Google. 2013. Google Docs, Sheets, and Slides - Drive Help. <https://support.google.com/drive/answer/49008?hl=en> (Zugegriffen: 6. Juni 2013).
- Hagen, Stefan. 2013. Enterprise 2.0 am Beispiel der Continental AG. Hagen Management GmbH, Dornbirn. <http://www.hagen-management.at/2013/05/24/enterprise-2-0-am-beispiel-continental-ag/> (Zugegriffen: 26. Mai 2013).
- Leffers. 2012. Mitarbeiter-Motivation: Geld allein ist ein zu schwacher Motor - SPIEGEL ONLINE. *SPIEGEL ONLINE*. <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/mitarbeiter-motivation-geld-allein-ist-ein-zu-schwacher-motor-a-816970.html> (Zugegriffen: 27. Juni 2013).
- McAfee, Andrew P. 2006. Enterprise 2.0, version 2.0. *Andrew McAfee's Blog*. [http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise\\_20\\_version\\_20/](http://andrewmcafee.org/2006/05/enterprise_20_version_20/) (Zugegriffen: 6. Mai 2013).
- Mildner, Roman. 2010. CMMI – Reifegrad: was heißt das nun genau?. <http://www.projectcrunch.de/2010/10/12/cmmi-reifegrad-was-heist-das-nun-genau/> (Zugegriffen: 11. Juni 2013).
- Nielsen, Jakob. 2006. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Nielsen Norman Group*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Zugegriffen: 24. Juni 2013).



Niemeier, Joachim. 2012. Wie kann Enterprise 2.0 die Unternehmensdynamik im Mittelstand unterstützen?  
[http://www.bitkom.org/files/documents/2012\\_10\\_25\\_Forum\\_Mittelstand\\_Vortragsinfo\\_Niemeier\\_Centrestage.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/2012_10_25_Forum_Mittelstand_Vortragsinfo_Niemeier_Centrestage.pdf) (Zugegriffen: 12. Juni 2013).

Pössneck, Lutz. 2011. Enterprise 2.0 braucht Motivation. *silicon.de*.  
<http://www.silicon.de/41554893/enterprise-2-0-braucht-motivation/> (Zugegriffen: 31. Mai 2013).

Salesforce. 2013. Über salesforce.com - das Enterprise Cloud Unternehmen - Salesforce.com Deutschland. Salesforce.com. <http://www.salesforce.com/de/company/> (Zugegriffen: 4. Juni 2013).

Statista. 2013. • Nutzer von Facebook in Deutschland 2013 | Statistik.  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Zugegriffen: 27. Juni 2013).

WordPress.com. 2013. WordPress.com. <http://wordpress.com/> (Zugegriffen: 13. Mai 2013).

Yammer. 2013. Yammer: Pricing - Yammer Plans & Pricing.  
<https://www.yammer.com/about/pricing/> (Zugegriffen: 25. Juni 2013).

### **Videobeiträge:**

EUOracleE20. 2010. Welcome to E20 TV.  
[http://www.youtube.com/watch?v=I2THdWYw2pk&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=I2THdWYw2pk&feature=youtube_gdata_player) (Zugegriffen: 13. Juni 2013).

mwesch. 2007. Web 2.0 ... The Machine is Us/ing Us.  
[http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE&feature=youtube_gdata_player) (Zugegriffen: 6. Mai 2013).

Zyncro. 2013. Wie funktionieren soziale Unternehmensnetzwerke?  
[http://www.youtube.com/watch?v=Cbmsm9w72Cg&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=Cbmsm9w72Cg&feature=youtube_gdata_player) (Zugegriffen: 14. Juni 2013).

---

# Anlagen

Anlage I: Kriterienkatalog für die Auswertung

Anlage II: Auswertung der Fallstudien von KMU

Anlage III: Auswertung der Fallstudien von Konzernen

Anlage IV: Ergebnisse der Auswertung von KMU

Anlage V: Ergebnisse der Auswertung von Konzernen

## Anlage I: Kriterienkatalog für die Auswertung

Kriterium	Erklärung	Bereich
Andere	ERP, Projektmanagement Software, CRM	Kategorie
Communities	SNS, Shared calendars, Profile etc.	
Kollaboration	Wiki, Tagging, Social Book-marking	
Real Time Communication	IM	
Wissensbereitstellung / -verbreitung	Blogs, Mashups, RSS	
Andere		Anwendung
Forum		
Instant Communication		
Microblog		
RSS		
Social Network Service		
Tagging / Social Book-marking		
Weblog		
Wiki		
Effizienzsteigernd	Enthält auch Effektivitätssteigerungsaspekte	Ökonomische Faktoren
Kostensenkend	Einsparungen z. B. bei Personalkosten	

<b>Mehrwert</b>	<b>Quantifizierbarer Mehrwert ersichtlich</b>	
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>	<b>Aus Sicht der MA – auch Prozessvereinfachung</b>	
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Monetärer Umsatzzuwachs beschrieben</b>	
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Bereit für Wertewandel und "Kontrollverlust"</b>	<b>Enterprise 2.0</b>
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>	<b>Analyse der Hemmschwelle zur Nutzung</b>	
<b>Einfachere Kommunikation</b>	<b>Innerhalb des Unternehmen</b>	
<b>Informationstransparenz / -management</b>	<b>Information einfach zugänglich, schneller Austausch möglich, grundsätzlich Hierarchieunabhängig</b>	
<b>Kollaboration</b>	<b>Nicht im Sinne einer Kategorisierung sondern im Rahmen von Synergienutzung</b>	
<b>Kritische Masse</b>	<b>Wird das System genutzt und entwickelt es sich weiter</b>	
<b>Soziale Vernetzung</b>	<b>Austausch über "private" Belange</b>	
<b>Von Nutzern angenommen</b>	<b>Integration durch MA in Arbeitsalltag/ Bottom-up-Entwicklung nach Einführung und z. B. selbstständiges Editieren</b>	
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>	<b>Angesprochener Wandel ohne klassische Hierarchiestufen in Kommunikation gegeben</b>	
<b>Wissensmanagement / -speicherung/ Wiederauffindbarkeit</b>	<b>Im Sinne eines erfolgreichen Wissensmanagements. Wissen allein zu speichern reicht nicht</b>	
<b>Intrinsische Motivation</b>	<b>Eigenantrieb zur Nutzung – hpts. Bottom-up getrieben</b>	
<b>Extrinsische Motivation</b>	<b>Top-down getriebene Anwenderstruktur, Vergütung, etc.</b>	
<b>Ausgereift</b>	<b>Unabhängig von Entwicklungsstand. Bezug auf Nutzung und Nutzen der vorhandenen Lösung</b>	<b>Eckdaten</b>
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>	<b>Bezogen auf die Idee der Einführung</b>	
<b>Einsatzbereich</b>	<b>Bezogen auf Zugangsmöglichkeit</b>	

<b>Erfolgreiche Implementierung</b>	Angenommen durch MA zum Zeitpunkt der Erhebung, unabhängig von Anfang	
<b>Innovationspotenzial</b>	Nicht nur im Rahmen von Innovationsmanagement, auch erkennen und Nutzen von Optimierungspotenzial	
<b>IT-Stellenwert</b>	Dient der Evaluation der Hemmschwelle	
<b>Pilotprojekt</b>	Fallstudie Pilotprojekt oder nicht	
<b>Dezentral</b>	Bezogen auf Mitarbeiter und Standorte	<b>Unternehmensdaten</b>
<b>Systeme</b>	Vorgefertigt oder Eigenentwicklung	
<b>Genutzte Anwendungen</b>		
<b>Geografische Ausrichtung</b>	Bezogen auf Unternehmensstandorte	
<b>Kommunikationsstruktur</b>	Bezogen auf Social Software. Meist einhergehend mit Unternehmenskultur generell, jedoch nicht immer	
<b>Mitarbeiter</b>	Zum Zeitpunkt der Erhebung	
<b>Roll-out</b>	Start des Projektes	

## Anlage II: Auswertung der Fallstudien von KMU

Kriterium	Bereich	Das Greenwiki bei Greentube
Andere	Kategorie	Nein
Communities		Ja
Kollaboration		Ja
Real Time Communication		Ja
Wissensbereitstellung / -verbreitung		Nein
Andere	Anwendung	Nein
Forum		Nein
Instant Communication		Ja
Microblog		Nein
RSS		Nein
Social Network Service		Nein
Tagging / Social Bookmarking		Nein
Weblog		Nein
Wiki		Ja
Umsatzsteigernd	Ökonomische Faktoren	Nein
Steigerung Arbeitsqualität		Ja
Mehrwert		Ja

<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung &amp; -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja

<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki, IM
<b>Systeme</b>		MediaWiki
<b>Geografische Ausrichtung</b>		Europaweit
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		160
<b>Roll-out</b>		2005



<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Competence Center bei WINTERHELLER software</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Fak- toren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja

<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Nein
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz/ -management</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Nein
<b>Wissensmanagement / -speicherung / &amp; -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Abteilungsbezogen
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki, CRM-Portal, RSS
<b>Systeme</b>		MediaWiki, SharePoint
<b>Geografische Ausrichtung</b>		Europaweit
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		150
<b>Roll-out</b>		2007

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Team-Wiki bei Schuldnerberatung Wien</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Nein
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Nein
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein

<b>Wiki</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Niedrig
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Nein
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki
<b>Systeme</b>		MediaWiki

<b>Geografische Ausrichtung</b>		Regional
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		35
<b>Roll-out</b>		2007

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Task Tagging System bei factline Webser- vices</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Ja
<b>Weblog</b>		Ja



<b>Wiki</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Tagging, IM
<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung, Zimba, Skype

<b>Geografische Ausrichtung</b>		Europaweit
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		8
<b>Roll-out</b>		2010

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Weblog für interne Wissensverteilung bei IQ mobile</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Nein
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Ja

<b>Wiki</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Nein
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>		Nein
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Nein
<b>Kritische Masse</b>		Nein
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Weblog, RSS
<b>Systeme</b>		WordPress

<b>Geografische Ausrichtung</b>		Regional
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		27
<b>Roll-out</b>		2009

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Entwicklungsstufen des Social-Software- Einsatzes für den Know-how-Transfer bei der Namcis AG</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Nein
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Ja



<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz/ -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Nein
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein

Von Nutzern angenommen		Nein
Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems		Ja
Wissensmanagement/ -speicherung / -wiederauffindbarkeit		Nein
Intrinsische Motivation		Ja
Extrinsische Motivation		Ja
Ausgereift		Nein
Einführungsidee Bottom-up		Nein
Einsatzbereich		Unternehmensweit
Erfolgreiche Implementierung	Eckdaten	Ja
Innovationspotenzial		Nein
IT-Stellenwert		Hoch
Pilotprojekt		Nein
Dezentral	Unternehmensdaten	Ja

<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki, Weblog, RSS, Tagging
<b>Systeme</b>		Lotus Notes, Confluence
<b>Geografische Ausrichtung</b>		Europaweit
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		320
<b>Roll-out</b>		2006

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Communardo Software GmbH: Enterprise Microblogging</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung/ -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Ja
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Ja
<b>Weblog</b>		Ja

<b>Wiki</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz/ -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki, Blog, Microblog, digitale Teamräume, IM, Tagging, RSS, SNS

<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung, SharePoint
<b>Geografische Ausrichtung</b>		National
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		180
<b>Roll-out</b>		

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>DocHouse: Opportu- nity Management im Partnerkanal</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung/ - verbreitung</b>		Nein
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein



<b>Wiki</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Nein
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Interdisziplinäres CRM- & Akquisetool

<b>Systeme</b>		IBM Lotus Quickr
<b>Geografische Ausrichtung</b>		National
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		11
<b>Roll-out</b>		

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>ADTELLIGENCE: Ganzheitlicher Ein- satz von Social Soft- ware bei einem Star- tup</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Ja
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein

<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Nein
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja

<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Extrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Nein

<b>Genutzte Anwendungen</b>		Projektmanagement Software, IM, Wiki
<b>Systeme</b>		Confluence-Wiki, Basecamp, Jira, Xboni, SNS, Weblog, Microblog
<b>Geografische Ausrichtung</b>		National
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		10
<b>Roll-out</b>		

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Pentos AG: Nachhaltiges Mitarbeiter-Blogging</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Nein
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Ja
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Ja



<b>Wiki</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz/ -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja

<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Extrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Weblog auf Basis von Lotus Notes, IM, Forum

<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung, IBM Lotus Notes
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Flache Hierarchie
<b>Mitarbeiter</b>		35
<b>Roll-out</b>		-

<b>Kriterium</b>	<b>In %</b>	<b>In %</b>	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	<b>Ø Anwendungen/ Unternehmen</b>
<b>Andere</b>	60,0	40,0	
<b>Communities</b>	30,0	70,0	
<b>Kollaboration</b>	90,0	10,0	
<b>Real Time Communication</b>	50,0	50,0	
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>	70,0	30,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Andere</b>	40,0	60,0	3,2
<b>Forum</b>	10,0	90,0	
<b>Instant Communication</b>	40,0	60,0	
<b>Microblog</b>	20,0	80,0	
<b>RSS</b>	40,0	60,0	
<b>Social Network Service</b>	20,0	80,0	
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>	30,0	70,0	
<b>Weblog</b>	60,0	40,0	
<b>Wiki</b>	60,0	40,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Umsatzsteigernd</b>	10,0	90,0	
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>	80,0	20,0	
<b>Mehrwert</b>	100,0	0,0	
<b>Kostensenkend</b>	50,0	50,0	

<b>Effizienzsteigernd</b>	90,0	10,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	<b>Anteilig Ja &gt; 50% in %</b>
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	90,0	10,0	81,8
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>	100,0	0,0	
<b>Einfachere Kommunikation</b>	60,0	40,0	
<b>Informationstransparenz / -management</b>	70,0	30,0	
<b>Kollaboration</b>	80,0	20,0	
<b>Kritische Masse</b>	90,0	10,0	
<b>Soziale Vernetzung</b>	30,0	70,0	
<b>Von Nutzern angenommen</b>	90,0	10,0	
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>	80,0	20,0	
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>	40,0	60,0	
<b>Intrinsische Motivation</b>	80,0	20,0	
<b>Extrinsische Motivation</b>	30,0	70,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Ausgereift</b>	90,0	10,0	
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>	50,0	50,0	
<b>Einsatzbereich</b>	90% Unternehmensweit	1X Abteilungsbezogen	
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>	100,0	0,0	
<b>Innovationspotenzial</b>	20,0	80,0	

<b>IT-Stellenwert</b>	90% Hoch		10% Niedrig	
<b>Pilotprojekt</b>	0,0		100,0	
	<b>Ja</b>		<b>Nein</b>	
<b>Dezentral</b>	80,0		20,0	
<b>Genutzte Anwendungen</b>	-		-	
<b>Systeme</b>	100% System		30% Eigenentwicklung	
<b>Geografische Ausrichtung</b>	10% International	30% Europaweit	30% National	20% Regional
<b>Kommunikationsstruktur</b>	100% Flache Hierarchie			
<b>Mitarbeiter</b>	ø 94 Mitarbeiter			
<b>Roll-out</b>	-			

## Anlage III: Auswertung der Fallstudien von Konzernen

Kriterium	Bereich	Siemens Building Technologies Division: Globaler Wissens- und Erfahrungsaustausch mit References+; Globale Mitarbeiter Weblogs
Andere	Kategorie	Nein
Communities		Ja
Kollaboration		Ja
Real Time Communication		Nein
Wissensbereitstellung / -verbreitung		Ja
Andere	Anwendung	Nein
Forum		Ja
Instant Communication		Ja
Microblog		Ja
RSS		Ja
Social Network Service		Ja
Tagging / Social Bookmarking		Nein
Weblog		Ja
Wiki		Nein
Effizienzsteigernd	Ökonomische Faktoren	Ja

<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>		Ja
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit



<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Mittel
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Forum, Microblog, SNS, Weblog
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		360.000
<b>Roll-out</b>		2005

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Rheinmetall: Unified Communication and Collaboration (UC2)</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung/ -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Ja
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Ja
<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja

<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Nein
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Nein
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein

<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung, Sharenet, SAP
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Feed, Forum, IM, Social Bookmarking, SNS, Video- konferenz, Weblog, Wiki, ERP
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		partizipative Kommunikati- onsstruktur
<b>Mitarbeiter</b>		20.000
<b>Roll-out</b>		2008

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>ABB AG: Blog und Wiki in der Unternehmenskommunikation</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Nein
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Nein
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Mehrwert</b>		Nein
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Nein
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Nein
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Nein
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Nein
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Abteilung
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch

<b>Pilotprojekt</b>		Ja
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensda- ten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		SharePoint
<b>Genutzte Anwendun- gen</b>		Wiki, Blog
<b>Geografische Ausrich- tung</b>		International
<b>Kommunikationsstruk- tur</b>		Offene Unternehmenskultur
<b>Mitarbeiter</b>		120.000
<b>Roll-out</b>		

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Capgemini: Microblogging als Konversationsmedium</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Nein
<b>Forum</b>		Ja
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Ja
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmar- king</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Fak- toren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Nein
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein



<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Yammer, IBM Connections, Twiki
<b>Genutzte Anwendungen</b>		SNS, Forum, Wiki, Microblog, IM
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Offene Unternehmenskultur
<b>Mitarbeiter</b>		100.000
<b>Roll-out</b>		2008

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Social Software Use-Cases in verschiedenen Geschäftsfunktionen bei Swiss Re</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Ja
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Ja
<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja

<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein

<b>IT-Stellenwert</b>		Mittel
<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Jive
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Blog, Wiki, SNS, Forum
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		10.400
<b>Roll-out</b>		2009

Kriterium	Bereich	Wikis und Weblogs bei Sun Microsystems
Andere	Kategorie	Nein
Communities		Nein
Kollaboration		Ja
Real Time Communication		Nein
Wissensbereitstellung / -verbreitung		Ja
Andere	Anwendung	Ja
Forum		Ja
Instant Communication		Nein
Microblog		Nein
RSS		Ja
Social Network Service		Nein
Tagging / Social Bookmarking		Nein
Weblog		Ja
Wiki		Ja
Effizienzsteigernd	Ökonomische Faktoren	Ja
Kostensenkend		Nein
Mehrwert		Ja
Steigerung Arbeitsqualität		Ja
Umsatzsteigernd		Nein

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Ja
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		MediaWiki
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Wiki, Weblog, Dokumenten-Repositories, Forum, RSS
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		Offene Unternehmenskultur
<b>Mitarbeiter</b>		35.000
<b>Roll-out</b>		



Kriterium	Bereich	Fallstudie: Podcasts in der Vertriebs- schulung bei Opel
Andere	Kategorie	Nein
Communities		Nein
Kollaboration		Ja
Real Time Communication		Nein
Wissensbereitstellung / - verbreitung		Nein
Andere	Anwendung	Ja
Forum		Nein
Instant Communication		Nein
Microblog		Nein
RSS		Nein
Social Network Service		Nein
Tagging / Social Bookmarking		Nein
Weblog		Nein
Wiki		Ja
Effizienzsteigernd	Ökonomische Fak- toren	Nein
Kostensenkend		Ja
Mehrwert		Ja
Steigerung Arbeitsqualität		Ja
Umsatzsteigernd		Nein

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Nein
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Abteilung
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Nein
<b>IT-Stellenwert</b>		Niedrig

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Podcast, Wiki
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		27.000
<b>Roll-out</b>		2007

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Super-Plattform am Beispiel Cisco "Integrated Workforce Experience" (IWE)</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Ja
<b>Wissensbereitstellung / -verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Ja
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Ja
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Ja
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Ja
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Nein
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Hoch

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		Eigenentwicklung, Salesforce
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Web-Conferencing, Wiki, Blog, SNS, IM, ERP, CMS
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		64.000
<b>Roll-out</b>		2011

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>Social Forecasting in der Supply Chain von Henkel</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Nein
<b>Communities</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung/ -verbreitung</b>		Nein
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Nein
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein
<b>Wiki</b>		Nein
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Faktoren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Nein
<b>Umsatzsteigernd</b>		Ja

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Nein
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Nein
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Nein
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Nein
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		National
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Niedrig



<b>Pilotprojekt</b>		Ja
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		CrowdWorx
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Social Forecasting
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		48.000
<b>Roll-out</b>		

<b>Kriterium</b>	<b>Bereich</b>	<b>WikIdee-ComIdee, das Ideenmanage- ment der Commerz- bank</b>
<b>Andere</b>	<b>Kategorie</b>	Ja
<b>Communities</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Real Time Communication</b>		Nein
<b>Wissensbereitstellung / - verbreitung</b>		Ja
<b>Andere</b>	<b>Anwendung</b>	Ja
<b>Forum</b>		Nein
<b>Instant Communication</b>		Nein
<b>Microblog</b>		Nein
<b>RSS</b>		Ja
<b>Social Network Service</b>		Nein
<b>Tagging / Social Bookmarking</b>		Nein
<b>Weblog</b>		Nein
<b>Wiki</b>		Ja
<b>Effizienzsteigernd</b>	<b>Ökonomische Fak- toren</b>	Ja
<b>Kostensenkend</b>		Ja
<b>Mehrwert</b>		Ja
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>		Ja
<b>Umsatzsteigernd</b>		Nein

<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	<b>Enterprise 2.0</b>	Ja
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>		Ja
<b>Einfachere Kommunikation</b>		Ja
<b>Informationstransparenz / -management</b>		Ja
<b>Kollaboration</b>		Ja
<b>Kritische Masse</b>		Ja
<b>Soziale Vernetzung</b>		Nein
<b>Von Nutzern angenommen</b>		Ja
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>		Ja
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>		Ja
<b>Intrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Extrinsische Motivation</b>		Ja
<b>Ausgereift</b>	<b>Eckdaten</b>	Ja
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>		Nein
<b>Einsatzbereich</b>		Unternehmensweit
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>		Ja
<b>Innovationspotenzial</b>		Ja
<b>IT-Stellenwert</b>		Niedrig

<b>Pilotprojekt</b>		Nein
<b>Dezentral</b>	<b>Unternehmensdaten</b>	Ja
<b>Systeme</b>		HLP
<b>Genutzte Anwendungen</b>		Ideenmanagement
<b>Geografische Ausrichtung</b>		International
<b>Kommunikationsstruktur</b>		
<b>Mitarbeiter</b>		45.000
<b>Roll-out</b>		2011

Kriterium	In %	In %	
	Ja	Nein	
Andere	50,0	50,0	
Communities	60,0	40,0	
Kollaboration	100,0	0,0	
Real Time Communication	40,0	60,0	
Wissensbereitstellung / - verbreitung	80,0	20,0	
	Ja	Nein	Ø Anwendungen/ Unternehmen
Andere	70,0	30,0	4,6
Forum	50,0	50,0	
Instant Communication	60,0	40,0	
Microblog	20,0	80,0	
RSS	50,0	50,0	
Social Network Service	50,0	50,0	
Tagging / Social Bookmar- king	20,0	80,0	
Weblog	60,0	40,0	
Wiki	80,0	20,0	
	Ja	Nein	
Effizienzsteigernd	80,0	20,0	
Kostensenkend	70,0	30,0	
Mehrwert	90,0	10,0	
Steigerung Arbeitsqualität	70,0	30,0	

<b>Umsatzsteigernd</b>	20,0	80,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	<b>Anteilig Ja &gt; 50% in %</b>
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	90,0	10,0	90,9
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>	80,0	20,0	
<b>Einfachere Kommunikation</b>	60,0	40,0	
<b>Informationstransparenz / -management</b>	90,0	10,0	
<b>Kollaboration</b>	100,0	0,0	
<b>Kritische Masse</b>	100,0	0,0	
<b>Soziale Vernetzung</b>	50,0	50,0	
<b>Von Nutzern angenommen</b>	90,0	10,0	
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>	70,0	30,0	
<b>Wissensmanagement / -speicherung / -wiederauffindbarkeit</b>	90,0	10,0	
<b>Intrinsische Motivation</b>	100,0	0,0	
<b>Extrinsische Motivation</b>	30,0	70,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Ausgereift</b>	90,0	10,0	
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>	20,0	80,0	
<b>Einsatzbereich</b>	70% Unternehmensweit	10% National 20% Abteilung	
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>	100,0	0,0	
<b>Innovationspotenzial</b>	60,0	40,0	

IT-Stellenwert	50% Hoch	40% Mittel	10% Niedrig	
Pilotprojekt	20,0	80,0		
	Ja	Nein		
Dezentral	100,0	0,0		
Systeme	90% System	40% Eigenentwicklung		
Genutzte Anwendungen	-			
Geografische Ausrichtung	100% International			
Kommunikationsstruktur	-			
Mitarbeiter	ø 82.940 Mitarbeiter			
Roll-out	-			

## Anlage IV: Ergebnisse der Auswertung von KMU

Kriterium	In %	In %	
	Ja	Nein	
Andere	60,0	40,0	
Communities	30,0	70,0	
Kollaboration	90,0	10,0	
Real Time Communication	50,0	50,0	
Wissenbereitstellung / -verbreitung	70,0	30,0	
	Ja	Nein	Ø Anwendungen/ Unternehmen
Andere	40,0	60,0	3,2
Forum	10,0	90,0	
Instant Communication	40,0	60,0	
Microblog	20,0	80,0	
RSS	40,0	60,0	
Socia Network Service	20,0	80,0	
Tagging / Social Bookmarking	30,0	70,0	
Weblog	60,0	40,0	
Wiki	60,0	40,0	
	Ja	Nein	
Umsatzsteigernd	10,0	90,0	
Steigerung Arbeitsqualität	80,0	20,0	
Mehrwert	100,0	0,0	



<b>Kostensenkend</b>	50,0	50,0	
<b>Effizienzsteigernd</b>	90,0	10,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	<b>Anteilig Ja &gt; 50% in %</b>
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	90,0	10,0	81,8
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>	100,0	0,0	
<b>Einfachere Kommunikation</b>	60,0	40,0	
<b>Informationstransparenz/-management</b>	70,0	30,0	
<b>Kollaboration</b>	80,0	20,0	
<b>Kritische Masse</b>	90,0	10,0	
<b>Soziale Vernetzung</b>	30,0	70,0	
<b>Von Nutzern angenommen</b>	90,0	10,0	
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>	80,0	20,0	
<b>Wissensmanagement / -speicherung / Wieder auffindbarkeit</b>	40,0	60,0	
<b>Intrinsische Motivation</b>	80,0	20,0	
<b>Extrinsische Motivation</b>	30,0	70,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Ausgereift</b>	90,0	10,0	
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>	50,0	50,0	
<b>Einsatzbereich</b>	90% Unternehmensweit	1X Abteilungsbezogen	
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>	100,0	0,0	

Innovationspotenzial	20,0		80,0		
IT-Stellenwert	90% Hoch		10% Niedrig		
Pilotprojekt	0,0		100,0		
	Ja		Nein		
Dezentral	80,0		20,0		
Genutzte Anwendungen	-		-		
Systeme	100% System		30% Eigenentwicklung		
Geografische Ausrichtung	10% International	30% Europaweit	30% National	20% Regional	
Kommunikationsstruktur	100% Flache Hierarchie				
Mitarbeiter	ø 94 Mitarbeiter				
Roll-out	-				

## Anlage V: Ergebnisse der Auswertung von Konzernen

Kriterium	In %	In %	
	Ja	Nein	
Andere	50,0	50,0	
Communities	60,0	40,0	
Kollaboration	100,0	0,0	
Real Time Communication	40,0	60,0	
Wissensbereitstellung / -verbreitung	80,0	20,0	
	Ja	Nein	Ø Anwendungen/ Unternehmen
Andere	70,0	30,0	4,6
Forum	50,0	50,0	
Instant Communication	60,0	40,0	
Microblog	20,0	80,0	
RSS	50,0	50,0	
Social Network Service	50,0	50,0	
Tagging / Social Bookmarking	20,0	80,0	
Weblog	60,0	40,0	
Wiki	80,0	20,0	
	Ja	Nein	
Effizienzsteigernd	80,0	20,0	
Kostensenkend	70,0	30,0	

<b>Mehrwert</b>	90,0	10,0	
<b>Steigerung Arbeitsqualität</b>	70,0	30,0	
<b>Umsatzsteigernd</b>	20,0	80,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	<b>Anteilig Ja &gt; 50% in %</b>
<b>Befürwortet Unternehmensleitung Enterprise 2.0</b>	90,0	10,0	90,9
<b>Einfache Bedienbarkeit</b>	80,0	20,0	
<b>Einfachere Kommunikation</b>	60,0	40,0	
<b>Informationstransparenz / -management</b>	90,0	10,0	
<b>Kollaboration</b>	100,0	0,0	
<b>Kritische Masse</b>	100,0	0,0	
<b>Soziale Vernetzung</b>	50,0	50,0	
<b>Von Nutzern angenommen</b>	90,0	10,0	
<b>Wertewandel / keine Hierarchie innerhalb des Systems</b>	70,0	30,0	
<b>Wissensmanagement / -speicherung/ Wiederauffindbarkeit</b>	90,0	10,0	
<b>Intrinsische Motivation</b>	100,0	0,0	
<b>Extrinsische Motivation</b>	30,0	70,0	
	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>	
<b>Ausgereift</b>	90,0	10,0	
<b>Einführungsidee Bottom-up</b>	20,0	80,0	
<b>Einsatzbereich</b>	70% Unternehmensweit	10% National 20% Abteilung	
<b>Erfolgreiche Implementierung</b>	100,0	0,0	

Innovationspotenzial	60,0	40,0		
IT-Stellenwert	50% Hoch	40% Mittel	10% Niedrig	
Pilotprojekt	20,0	80,0		
	Ja	Nein		
Dezentral	100,0	0,0		
Systeme	90% System	40% Eigenentwicklung		
Genutzte Anwendungen	-			
Geografische Ausrichtung	100% International			
Kommunikationsstruktur	-			
Mitarbeiter	ø 82.940 Mitarbeiter			
Roll-out	-			

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname